

Comunicare și comportament organizațional

Oancea, Mircea (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version

Konferenzband / conference proceedings

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Oancea, M. (Ed.). (2010). *Comunicare și comportament organizațional*. Bucharest: Ed. Printech. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-54247-3>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

The background of the book cover features a stylized globe with white grid lines on a blue gradient. In the foreground, the silhouettes of seven business professionals are shown from the waist up, standing on a reflective surface. The overall color scheme is dominated by blue and orange, with the orange appearing as a solid band at the top and bottom of the cover.

Mircea Oancea
(coordonator)

COMUNICARE ȘI COMPORTAMENT ORGANIZAȚIONAL

Editura
PRINTECH

COMUNICARE ȘI COMPORTAMENT ORGANIZAȚIONAL

Mircea Oancea (coordonator)

**Editura PRINTECH
București, 2010**

Editura Printech

**Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice din
Învățământul Superior – Cod CNCSIS 54**

TIPAR:

S.C. ANDOR TIPO SRL – Editura Printech

Str. Tunari nr. 11, sector 2, București

Tel/Fax: 021.211.37.12; 021.212.49.51.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Comunicare și comportament organizațional / coord: Mircea

Oancea

- București : Printech, 2010

Bibliogr.

ISBN 978-606-521-573-3

I. Oancea, Mircea (coord.)

65.012.4:316.77

©Copyright 2010

Toate drepturile prezentei ediții sunt rezervate editurii și autorilor. Nici o parte din această lucrare nu poate fi reprodusă, stocată sau transmisă indiferent prin ce formă, fără acordul prealabil scris al autorilor.

Prefață

Prezenta carte reunește o parte din lucrările susținute la Conferința Națională cu tema "Comunicare și comportament organizațional" organizată în data de 25 martie 2010 de Universitatea "Politehnica" București – Departamentul de Pregătire a Personalului Didactic și Științe Socio-Umane. Conferința a fost coordonată de profesorii Iancu Filipescu și Bruno Ștefan, iar la ea au participat atât cadre didactice din departamentul amintit, cât și profesori din alte centre universitare: Alina și Mihai Căprioară de la Universitatea George Bacovia din Bacău, Marin Burcea, Paul Marinescu, Ionuț Constantin, Claudiu Niculae și Teodor Codrin Scutaru de la Universitatea București.

Conferința a beneficiat de participarea unor cunoscuți specialiști de origine română din alte state: Sorin Adam Matei de la Universitatea Purdue din Indiana, SUA a avut o lucrare scrisă împreună cu Kyoungrae Oh și Robert Bruno, Camelia Lătăianu de la Estrella Mountain College, Arizona, SUA a susținut un studiu scris împreună cu Wade Jacoby și Gabriel Lătăianu, iar Eduard Mihailov, directorul CIVIS din Moldova, a prezentat un amplu studiu despre organizarea partidelor în campaniile electorale.

Conferința se înscrie în seria manifestărilor științifice organizate de Universitatea "Politehnica" București, cu scopul promovării producțiilor intelectuale ale cadrelor didactice în medii cât mai largi și al stimulării contactelor interuniversitare. Publicarea materialelor susținute are și o utilitate didactică, oferind studenților și masteranzilor o serie de puncte de vedere complementare cursurilor universitare.

Valorile întreprinzătorilor și potențialilor antreprenori din mediul rural

Bruno Ștefan

Abstract

Studiul se bazează pe o cercetare complexă finanțată de Uniunea Europeană, care a urmărit să măsoare în principal nevoile de formare și consultanță managerială ale întreprinzătorilor și ale celor care doresc să înceapă o afacere în mediul rural din regiunile Nord-Est, Centru și Sud-Est (18 județe). Pentru a înțelege aceste nevoi de formare și consultanță cercetarea a atins și problema valorilor. Identificând specificul culturii antreprenoriale rurale putem înțelege situația actuală din lumea afacerilor sătești și putem realiza strategii de dezvoltare a ei. Cercetarea BCS arată că dorința de a începe o afacere este foarte mare în rândul persoanelor tinere, dar cultura managerială existentă este extrem de săracă.

Cuvinte cheie: antreprenoriat, valori, educație managerială

Introducere

De-a lungul anilor au apărut o mulțime de cărți despre cum să devenim bogați. Importanți oameni de afaceri au scris despre succesul lor și al altora, îndemnându-ne să îi copiem. Cercetători și profesori au analizat carierele managerilor de top și au scris cărți și teorii despre caracteristicile pe care trebuie să le dobândim pentru a accede în vârf. Mai mult ca sigur aceste cărți i-au ajutat pe unii în drumul lor spre succes. Dar cei mai mulți oameni nu le-au citit. Și-au făcut afacerile bazându-se pe instinct, pe relații, pe oportunități. Cultura lor managerială este, cel mai adesea, săracă, fragmentată și dobândită aproape întotdeauna după demararea afacerilor. Foarte puțini sunt oamenii care intră în lumea afacerilor după ce și-au consolidat o educație managerială. Cei mai mulți nici nu consideră necesară o pregătire prealabilă, ca la carte, începută într-o sală de curs. Meseria de om de afaceri nu implică o pregătire specializată, așa cum implică meseria de inginer sau cea de chirurg. Dar 90% din afaceri mor în primul an de la înființarea lor și explicația ține și de lipsa cunoștințelor de specialitate. Dacă 90% din pacienții unui doctor aflat la începutul carierei ar deceda în urma operațiilor și tratamentelor lui, acel doctor ar fi imediat arestat și i s-ar interzice dreptul de a practica meseria. Eșecurile manageriale sunt însă greu cuantificabile, dar pentru mulți vizibile, iar ele reprezintă un motiv important al reținerii celor mai mulți oameni de a-și deschide o afacere.

În mediul rural afacerile se nasc mai greu decât la orașe și mor mai repede. Oportunitățile scăzute întăresc ideea că pregătirea managerială ocupă un loc minor în dobândirea succesului. De aceea, lecturile sunt și mai rare, iar timpul pe care oamenii de la oraș îl acordă instruirii lor profesionale este ocupat, în mediul rural, de munca

în gospodărie. Lipsa educației antreprenoriale este vizibilă în faptul că sunt foarte puțini oamenii de la țară care scriu proiecte, care accesează fonduri și care dezvoltă afaceri la nivel mare.

Pentru a măsura cunoștințele, abilitățile și comportamentul antreprenorial al întreprinzătorilor și potențialilor întreprinzători din mediul rural, Biroul de Cercetări Sociale – BCS a realizat o serie de cercetări în cadrul programului „Rural Manager” finanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane – POSDRU, axa 5, DMI 5.2. Grupul țintă al proiectului a fost compus din întreprinzători și viitori întreprinzători din mediul rural, din regiunile de dezvoltare Nord-Est (județele Bacău, Botoșani, Iași, Neamț, Suceava, Vaslui), Centru (județele Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș, Sibiu) și Sud-Est (județele Brăila, Buzău, Galați, Vrancea, Tulcea, Constanța).

Metodologie

Pentru studierea potențialilor antreprenori am îmbinat cercetările cantitative (sondajul de opinie) cu cele calitative (focus group, interviuri în profunzime, brainstorminguri). Am alcătuit un chestionar și ghiduri de interviu despre valorile, comportamentul și motivațiile antreprenoriale, despre cunoștințele de management și experiența în consultanță și despre percepțiile reciproce ale oamenilor de afaceri și oamenilor din administrația publică.

La alcătuirea eșantionului am ținut cont de ponderea populației rurale din fiecare județ în totalul celor 3 regiuni și am încercat să asigur o dispersie teritorială cât mai mare. Pentru fiecare localitate rurală s-a alcătuit o listă cu întreprinzătorii și potențiali întreprinzătorii, pe baza informațiilor colectate de coordonatorii județeni ai Fundației Naționale a Tinerilor Manageri FNTM și ai Biroului de Cercetări Sociale BCS. Din acea listă au fost selectate prin pas statistic aproximativ 1.100 persoane, care au fost invitate să participe la conferințele regionale organizate în cadrul proiectului strategic „Rural-Manager”. Dintre participanții la conferințe, 942 persoane au acceptat să participe și la cercetarea sociologică. Cele 942 persoane locuiesc în 493 localități – în medie câte 2 persoane dintr-o localitate. Eșantionul este reprezentativ pentru grupul țintă (antreprenori și posibili întreprinzători din mediul rural din 18 județe din zonele Nord-Est, Centru și Sud-Est) cu o eroare de +/-3,2%.

Din cele 942 persoane, 23 au participat la focus-groupuri, 22 la brainstorminguri și 30 la interviuri în profunzime. La conferințele regionale din Alba Iulia, Iași și Focșani au fost realizate câte un focus-group, un brainstorming și 10 interviuri în profunzime pentru a identifica mai corect motivațiile, așteptările și ideile oamenilor despre diverse aspecte manageriale. Criteriul de alegere a participanților la focus groupuri și brainstorming a fost probabilist, aleatoriu, cu pas statistic din listele cu participanți la întâlnire. Participarea a fost voluntară. Participanților li s-a precizat că refuzul de participare nu va influența șansele de implicare în cadrul Proiectului. Focus-groupurile, interviurile în profunzime și brainstormingurile s-au desfășurat înaintea Conferințelor pentru a nu altera datele calitative culese, prin informația furnizată în cadrul evenimentelor.

Caracteristicile demografice ale grupului țintă

Două treimi din oamenii care au o afacere sau vor să înceapă o afacere în mediul rural sunt bărbați (66,3%). Cei mai mulți sunt căsătoriți, au copii și sunt atașați de mediul rural. Femeile dornice să înceapă o afacere provin în special din rândul persoanelor cu studii superioare, sunt divorțate sau au o relație nelegalizată (concubinaj), au un calculator personal și stau mai mult decât bărbații pe Internet. Au însă venituri mai mici decât aceștia, au mai puține credite la bănci și au o experiență internațională mai mică decât bărbații (au muncit sau au studiat mai puțin în străinătate).

Aproape 60% au studii medii și doar 10% au studii economice universitare, confirmând ipoteza că diploma nu este necesară pentru a reuși în afaceri. Mai mult decât atât, jumătate din participanții la studiu au sau doresc să înceapă o afacere într-un domeniu în care nu dețin o calificare certificată printr-o diplomă. Doar în cazul managerilor neacționari am constatat o specializare economică universitară în proporție de peste două treimi.

Vârsta medie a participanților la studiu a fost de 33 ani, cei mai tineri având 18 ani, iar cei mai vârstnici 67 ani. După 45 ani dorința de a începe o afacere este tot mai scăzută. Am constatat că tinerii – studenți, șomeri, salariați sau agricultori – sunt foarte interesați să cunoască mai multe aspecte despre lumea afacerilor și își declară intenția de a-și deschide o firmă. Cele mai mari rețineri le au agricultorii, datorită inexistenței unei piețe de desfacere a produselor lor în apropierea zonei de rezidență.

În căutarea unor similarități într-un lot atât de eterogen ca cel studiat, am grupat participanții în 3 categorii, din care una am divizat-o apoi în mai multe criterii:

1. Manageri neacționari – 3%
2. Patroni și persoane fizice autorizate (PFA) – 29,3%
3. Potențiali antreprenori (dispuși să înceapă o afacere) – 67,7%, din care:
 - a. Salariați în sectorul public – 13,6%
 - b. Salariați în sectorul privat – 17,8%
 - c. Lucrători pe cont propriu – 8,2%
 - d. Agricultori cu gospodărie proprie – 10,4%
 - e. Alt statut (studenți, șomeri) 17,7%

Deși puțini, pe managerii neacționari i-am tratat separat deoarece am constatat că aveau cel mai ridicat nivel de pregătire economică. Ei sunt directori la firme cu un număr mare de angajați, au în medie 38 ani, cunosc limbi străine, utilizează frecvent calculatorul și Internetul, au credite la bancă.

Dintre patroni, aproape jumătate au afaceri în domeniul producției (agricole, zootehnice, prelucrarea lemnului, panificație, construcții, confecții), un sfert se ocupă de servicii (agro-turism, transport, notariat, consultanță), iar un sfert de comerț. Cele mai multe firme din mediul rural sunt de dimensiuni mici – 90% au mai puțin de 10 angajați. Ele funcționează însă la un nivel mulțumitor pentru trei sferturi dintre patroni, ceea ce înseamnă că satisfacția lor nu depinde de amploarea afacerii derulate.

Dacă lumea patronilor și a managerilor e dominată de bărbați, cea a funcționarilor publici e mai echilibrat împărțită pe sexe și am observat multe femei

din administrația publică dispuse să intre în lumea business-ului. Ca și în cazul managerilor, salariații din sectorul public au un nivel de instrucție școlară ridicat (60% au facultatea absolvită), utilizează frecvent calculatorul și stăpânesc relativ bine limbile străine. Trei sferturi dintre ei sunt căsătoriți și cei mai mulți au copii.

Spre deosebire de funcționarii publici, salariații din sectorul privat sunt preponderent necăsătoriți, au un nivel mediu de pregătire școlară, au venituri mai mici decât colegii lor de la stat. Acest lucru trebuie corelat cu media vârstei lor (26 ani) – mai mică decât a categoriilor ocupaționale anterior menționate. Văzând deci afacerile derulate de patronii lor, salariații din mediul privat vor imediat să le calce pe urme, deschizându-și o afacere proprie. Nu au început o afacere din aceleași motive ca toți potențialii întreprinzători: nu au avut capitalul și utilajele pentru pornire (41%), nu au avut o idee bună pentru afaceri (17%), nu au avut relațiile necesare (11%), nu s-au considerat pregătiți pentru așa ceva (10%).

Lucrătorii pe cont propriu (comercianți, meșteșugari neînregistrați fiscal) împreună cu agricultorii au un profil social ușor diferit: utilizează cel mai puțin calculatorul și Internetul, stăpânesc cel mai puțin limbile străine, nu prea fac împrumuturi la bănci și au o experiență profesională internațională scăzută (doar 15% dintre agricultori declară că au învățat sau au muncit în străinătate). În schimb au o activitate de marketing importantă: aproape jumătate din agricultorii intervievați au vândut personal produse agricole sau animaliere la piață anul trecut (bărbații de două ori mai mult decât femeile). În județele din Ardeal vânzarea produselor proprii la piață e mai intensă decât în nord-estul țării.

Aproape toți studenții și șomerii intervievați sunt necăsătoriți, vorbitori de limbi străine și își petrec mare parte din timp pe Internet. Nu au credite la bănci și au cel mai scăzut venit dintre toți participanții la studiu (cca. 200 EURO lunar). În lotul potențialilor antreprenori ei au media de vârstă cea mai scăzută: 23 ani.

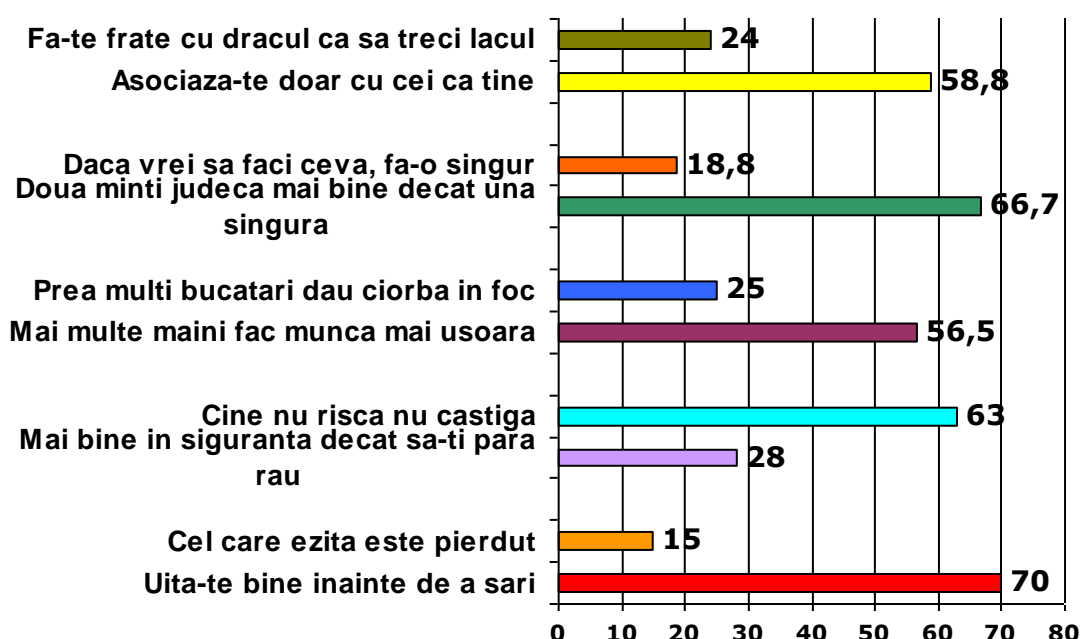
Dincolo de aceste categorii (ocupaționale, de gen, vârstă, nivel de educație, experiență de lucru cu calculatorul, de lucru în străinătate, de lucru cu băncile), nu am constatat alte tipare socio-demografice responsabile pentru dorința oamenilor de a începe un business în spațiul sătesc. Erau grași și slabi, înalți și scunzi, tăcuți și volubili, unii dintre ei erau infirmi, iar alții aveau evident probleme medicale ce necesitau tratament chiar în timpul interviurilor. Simpatizau partide diverse de pe scena politică sau le disprețuiau deopotrivă pe toate. Gurmanzi sau rezervați în domeniul culinar, autoritari sau nu, toți aveau dorința de a reuși în lumea managementului rural. Încercând să aflăm ce i-a îndemnat spre domeniul afacerilor, le-am adresat mai multe întrebări despre valorile și modul lor de a gândi.

Valori antreprenoriale

Valorile sunt definite de specialiști ca preferințe pentru anumite situații, lucruri, idei sau persoane în raport cu altele, orientări emoționale cu semnificații pozitive sau negative, cărora le sunt asociate reacții de atracție sau de respingere. Constituind nucleul personalității indivizilor și colectivităților, preferințele se grupează în sisteme de valori, iar acestea ordonează realitatea prin transformarea preferințelor în norme. Cu cât sunt mai puternic afirmate, cu atât ele dau mai clar sens și direcție în viață.

Uneori valorile indivizilor și grupurilor sociale sunt greu de observat. Oamenii și instituțiile clamează câteodată valori în care nu cred pentru că așa consideră că este dezirabil social și evită să își afișeze adevăratele preferințe de teama unui oprobriu public. Când comunismul a trecut în desuetudine după 1989, oamenii care credeau în el evitau să își afirme credința în mod direct, dar și-o exprimau într-un mod învăluit, prin proverbe și maxime. Sociologii spun că valorile pot fi surprinse mai bine când îi punem pe oameni în situația de a alege între proverbe contrare, între perechi de maxime. Verificând această teorie în cazul antreprenorilor rurali am descoperit următoarele preferințe:

Care din următoarele perechi de maxime se potrivesc cel mai bine felului dvs. de a gândi?



Obs. Pentru fiecare pereche de maxime diferențele până la 100% sunt date de non-răspunsuri sau de răspunsuri de tip „nu știu” (între 10 și 20%).

Cei mai dispuși să se asocieze cu persoane nepotrivite, să se facă frate cu dracul pentru a trece lacul sunt managerii neacționari (o treime dintre ei). Patronii au însă cel mai mult convingerea că trebuie să se asocieze doar cu cei ca ei (mai bine de două treimi dintre ei afirmă acest lucru).

Patronii, agricultorii și lucrătorii pe cont propriu cred cel mai mult în ideea că „dacă vrei să faci ceva, fă-o singur” (un sfert dintre ei) și tot ei aderă cel mai mult la ideea complementară că „prea mulți bucătari dau ciorba în foc”.

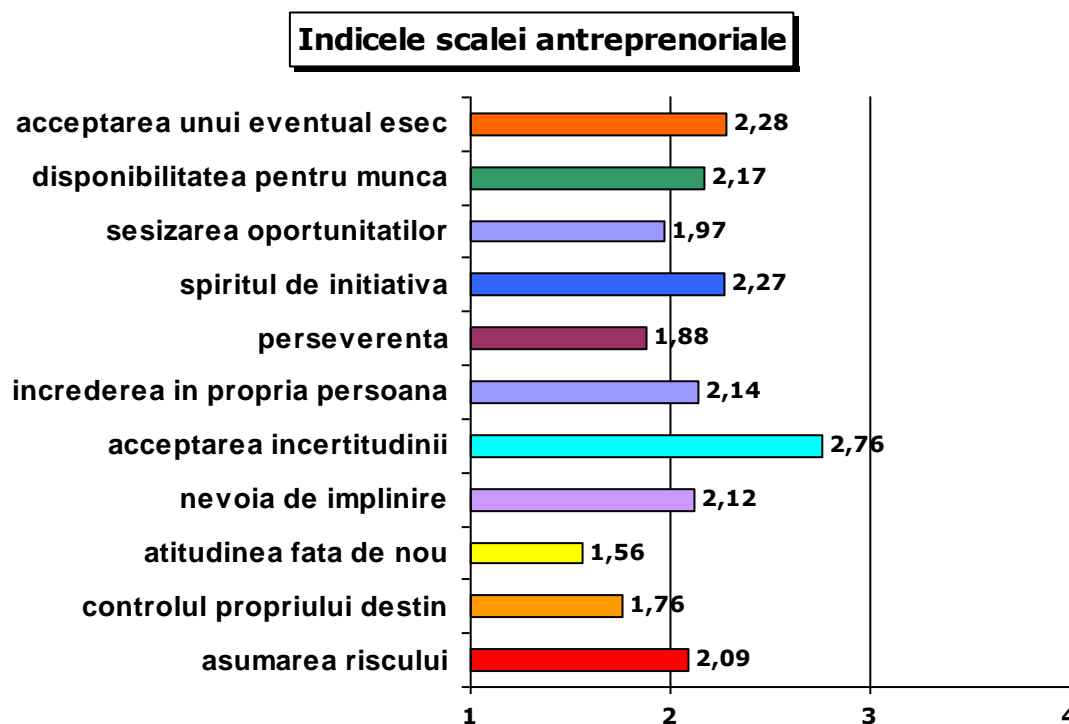
Nevoia de siguranță apare la aproape jumătate din agricultori, pe când dorința de a risca îi animă pe 70% dintre patroni. Interesant este că femeile sunt mai dispuse să riște decât bărbații.

Valorile manageriale pot fi măsurate și prin alte tipuri de întrebări. Încrederea în capacitatea de a conduce o afacere este elementul cheie care face ca acea afacere să

funcționeze. Toți întreprinzătorii știu că dacă vor să pună un business pe picioare trebuie să se implice și să creadă în succes. Încrederea în afaceri înseamnă responsabilitate, risc, perseverență, însușirea unui set de valori manageriale. Chiar dacă aceste valori nu sunt asumate prin statut, nu sunt afișate public, ele sunt interiorizate de întreprinzători înainte de a porni afacerea.

Specialiștii au identificat de-a lungul anilor mai multe caracteristici individuale care asigură succesul în afaceri. Din îmbinarea diverselor teorii am construit **scala antreprenorială în 11 trepte**. Această scală are la bază o filosofie managerială care spune că succesul, ca și eșecul, vin în primul rând din acțiunile pe care indivizii le întreprind singuri și mai puțin din acțiunile celorlalți. Ceea ce înseamnă că indivizii trebuie să-și asume responsabilitatea propriilor decizii și acțiuni și să adopte un stil de lucru managerial. Acest stil presupune un calcul al riscului și o asumare a lui, o mai mare creativitate, o capacitate de organizare, o aplecare către nevoile pieței, o folosire mai eficientă a timpului, o abilitate în luarea deciziilor, etc.

Indicele general al scalei antreprenoriale este de 2,07, pe un interval de la 1 la 4, unde 1 înseamnă o deschidere totală spre antreprenoriat, iar 4 o îndepărtare totală de el. Pentru fiecare treaptă a scalei antreprenoriale valoarea indicilor este următoarea:



Analiza asupra managerilor și potențialilor manageri din mediul rural realizată în primăvara anului 2009 ne prezintă comportamente diferite pe fiecare treaptă a scalei antreprenoriale amintite.

Riscul în afaceri.

23,7% accept frecvent riscul în viață	48,1% în general, accept riscul moderat în viață	19,1% rareori prefer situațiile riscante	6,9% nu accept situațiile riscante	2,2% Nu știu / Nu răspund
--	--	---	--	--

Constatăm așadar un comportament managerial prudent. Puțini acceptă riscul în afaceri. El este acceptat în special de cei foarte tineri (sub 25 ani), de managerii

neacționari și de patroni, dar este evitat frecvent de funcționarii publici și de cei din sudul țării.

Eu zic că riscul e lucrul cel mai important pe care trebuie să-l prevezi și e un curaj enorm pentru a merge, pentru a face o afacere. Afacerea e risc. Când faci o investiție mare te întrebi: pierd, nu pierd? Risc? Curajul trebuie să fie foarte mare. (bărbat, 48 ani, studii medii, căsătorit, 2 copii, VN)

Cel care își asumă riscul de a deschide o afacere, o activitate și a o duce până la capăt grea viață duce. Omul nu doarme noaptea. Îl prinde dimineața treaz. (femeie, 41 ani, studii medii, căsătorită, 1 copil, VN)

Orice afacere are un risc. Poti pierde tot. În momentul în care poți face o investiție, nu poți fi foarte sigur ce se va întâmpla. În momentul în care iei decizia apar riscurile. Riscuri întotdeauna sunt. Și nu știu, tăria de caracter să poți să iei o decizie, te poți gândi și la ideea că s-ar putea să cadă tot. Asta contează la un om de succes. Tăria de caracter, asumarea riscului. (femeie, 27 ani, inginer, AB)

Dacă există un factor de risc, nu sunt singur că mă bag, că pot continua. (bărbat, 39 ani, potențial întreprinzător, studii superioare, IS)

Nu sunt genul de om care să mă tem de ceva și tot timpul risc. Tot timpul, chiar dacă aș pierde știu că aș putea să o iau de la început din nou. Și experiență și studii trebuie. Ce am făcut acum am luat de la zero. Nu am avut nimic în afară de un calculator, la început, nu am avut nimic. Doar ambiție. (bărbat, 33 ani, antreprenor, studii superioare, IS)

Controlul propriului destin

36,2% mi-a plăcut întotdeauna în viață să nu depind de alții	50,7% în general nu-mi place să depind de alții	10,6% nu mă deranjează prea tare să depind în afaceri de alții	1,1% prefer ca alții să- și bată capul pentru mine	1,4% nu știu/nu răspund
--	---	--	--	---

Cât privește controlul propriului destin, observăm că marea majoritate a întreprinzătorilor își doresc o mai mare independență. Puțini sunt cei cărora le place să depindă de alții. Doar salariații din domeniul privat, agricultorii și cei trecuți de 40 ani preferă ceva mai mult să depindă de alții în afaceri.

Niciodată nu mi-a plăcut să depind de cineva, niciodată nu mi-a plăcut să ascult ordine. Pentru că nu mă mulțumesc numai cu statutul de angajat, să zic așa, dintr-o clasă medie. Niciodată nu mi-a plăcut lucrul acesta. Am o concepție mai deschisă în relația asta. Nu: eu dau ordine, tu execuți. Suntem prieteni, suntem egali, ne ajutăm reciproc. Ce nu știu eu, știi tu șamd. (femeie, studii medii, AB)

Eu mi-aș da toată silința, dar mai departe depind de mai mulți factori. Si asta mă face vulnerabil. (bărbat, studii superioare, IS)

Depinde de gradul de dependență față de celălalt. Atunci când depinzi prea mult de un anumit furnizor sau client, ești prea expus. Trebuie să ai ceva rezerve ca în momentul în care celălalt are probleme să nu cazi și tu. (bărbat, studii medii, VN)

Depindem prea mult de schimbarea guvernelor și asta nu-mi place. Se fac lucruri de calitate slabă. (bărbat, studii superioare, VN)

Atitudinea față de nou

53,5% îmi place să promovez noutățile	35,6% în general, accept noutățile	7,6% nu mă deranjează să promovez noutățile	1,2% prefer ca lucrurile să rămână așa cum sunt	2,1% nu știu/nu răspund
---	---	--	---	---

Atitudinea față de nou este pozitivă la aproape toți potențialii întreprinzători din lumea satelor. Contrar percepției comune despre conservatorismul rural,

cercetarea arată o mare deschidere a antreprenorilor către nou, o dorință de a promova noutățile în comunitățile sătești. Iar cei care au deja o afacere se consideră aproape toți avangardiști în comunele lor. Gândul că ar putea deschide o afacere produce la toți o deschidere, o acceptare a noutăților în viața lor. Conservatorismul agricultorilor, măsurat și de alte cercetări, se reduce rapid odată cu sesizarea oportunităților de afaceri.

Am vrut să aduc pentru mediul rural ceva nou. Nivelul de viață a crescut, oamenii nu mai au timp să pregătească ceva foarte rapid în timpul zilei. Și mulți cunoșteau produsele din mediul urban, dar nu le aveau în mediul rural. (femeie, 33 ani, studii medii, afacere cu patiserie, IS)

Consultanța, după părerea mea, îndreptată ca obiectiv pentru cel din mediul rural este o noutate la această oră. Aș spune necunoscută până anul trecut. Sau, dacă se cunoștea, nu vreau să supăr pe nimeni, nu cred că a fost performată. Am încercat anul trecut, acum doi ani, să zicem pe la instituțiile de stat - nu știu dacă fac bine dacă dau nume - și nu prea aflai informații. Fiind o noutate. ...să zic de vreun un an de zile, accesând și internetul, am văzut că se oferă și consultanță în domeniu. Și mai ales cursurile astea sunt mai mult decât bine venite, am rămas surprins plăcut și de idee și de persoanele care au organizat dar și de stadiul drăguț la care se discută astăzi și încep să cred că se mișcă ceva. Încep să cred că se mișcă ceva. Dacă s-ar generaliza s-ar schimba din temelii lumea satelor. (bărbat, 39 ani, studii superioare, IS)

Nevoia de împlinire

25,7% doresc cu insistență să devin persoană importantă	42% în general simt nevoia de a ajunge cineva	21,1% cred ca mi-ar place să devin cineva	8% nu-mi bat capul cu gânduri de mărire	3,2% nu știu/nu răspund
---	---	---	---	-----------------------------------

Nevoia de a deveni o persoană importantă, de a ajunge cineva este mare la aproape toți cei studiați, mai puțin la agricultori și la funcționarii publici care, deși își doresc să pornească o afacere, nu au gânduri de mărire ci, mai degrabă, de rezolvare a unor nevoi financiare.

Trebuie să ai un fond ca să faci un lucru; să vrei să scoți acel fond la iveală ca să te împlinești ca om. (femeie, 28 ani, studii medii, VN)

Acceptarea incertitudinii

16,6% accept incertitudinea ca pe un lucru firesc în afaceri	30,1% de cele mai multe ori accept și situații incomode	11,4% în general nu mă deranjează incertitudinea	39,7% prefer situațiile certe	2,2% nu știu/nu răspund
--	---	--	---	-----------------------------------

Acesta este un indicator care arată că întreprinzătorii evită situațiile neclare, nu văd în ele o provocare și nu doresc să piardă aventurându-se pe un teren necunoscut. Oamenii vor să facă afaceri pentru a spori siguranța mediului în care trăiesc. Paradoxal, cei care au deja o afacere caută cel mai mult situațiile certe. Doar agricultorii și lucrătorii pe cont propriu acceptă mai frecvent incertitudinea pentru că s-au obișnuit să trăiască în medii greu controlabile de către ei (condițiile climaterice, clienți imprevizibili, etc.).

Trăim într-un mediu incert, cu o avalanșă de informații și de lucruri noi. E greu să faci diferența între ceea ce știi și ceea ce ar trebui să știi. (femeie, 41 ani, studii superioare, VN)

Păi în primul rând ar fi un venit mai bun, ar fi acea siguranță pe tine ca persoană. În momentul în care ești angajat într-o societate ai șanse ca mâine să-ți spună întreprinzătorul

să pleci. Așa ai ceva sigur. Depinde de tine după cum îți faci programul. (bărbat, 20 ani, student, IS)

Încrederea în propria persoană

31,2% am o puternică încredere în forțele proprii	36,9% în general am încredere în forțele proprii	16,3% pentru a fi sigur, solicit altora sfaturi	14,1% mă sfătuiesc mereu cu cineva când încep o afacere	1,4% nu știu/nu răspund
---	--	---	---	---

Încrederea în forțele proprii este un ingredient necesar al oricărei afaceri. Oamenii nesiguri pe ei au nevoie să le fie confirmată valoarea. Au inițiative reduse și caută sprijin și sfaturi de la cei din jur. Cercetarea ne arată că două treimi din subiecți au mare încredere în forțele proprii. Cei mai nesiguri pe ei sunt studenții și salariații din mediul privat. Încrederea în sine crește odată cu vârsta, cu experiența și cu veniturile dobândite.

Experiența îți dă încredere în tine. De aceea trebuie să participi la cursuri, să lucrezi în multe locuri, să ai un CV bun. (femeie, 21 ani, studentă, AB)

Trebuie să fii și optimist, să ai încredere în ceea ce faci. Omul e consumator și de alimente și de produse de curățenie și dacă știi să le organizezi pe toate, și prețurile, și tot, și înțelegerea între clienți și patron. Eu nu mă consider o partoață, eu plecând de la munca de jos, inclusiv curățenie, văd altfel lucrurile. Acum lucrez ca agent comercial pentru că nu vreau să stau acasă, sunt mulțumită și nu de salariu. Niciodată nu am pus problema de bani, ci când am făcut ceva, am făcut de plăcere. (femeie, 40 ani, studii medii, salariat în sectorul privat, IS)

În primul rând trebuie să ai încredere în tine, dacă nu ai, mai bine nu te mai apuca. Trebuie apoi să ai și o bază financiară. Fără bani este și greu să gândești liber. Chiar dacă ai co-finanțare, nimeni nu are o căruță de bani. Mai este ceva, oamenii de la țară sunt cam închiși, nu e vina lor, așa au trăit. Ca să reușești trebuie să le deschizi orizontul. (bărbat, 36 ani, studii medii, VN)

Perseverența

36,7% urmăresc cu hotărâre scopul popus, nu mă deranjează piedicile	38,6% urmăresc în mod constant scopul propus	21% în general, urmăresc scopul propus	1,8% nu prea perseverez în urmărirea scopului propus	1,8% nu știu/nu răspund
---	--	--	--	---

Perseverența este lubrifiantul care face ca afacerile să meargă mai bine și aproape toți subiecții studiului nostru au lăudat consecvența și s-au considerat ei înșiși „dintr-o bucată”, spunând că dacă nu ar avea ambiție și hotărâre ar ajunge săraci. Pentru câțiva lucrători pe cont propriu, șomeri și agricultori perseverența e uneori obositoare și doreau să „o lase mai moale cu munca” o perioadă.

Ceea ce duce la reușita unei afaceri este ambiția, perseverența celui care vrea să deschidă ceva acolo (în mediul rural). Dacă ești delăsător în viață găsești fel de fel de probleme, dar până când nu ești perseverent în ceea ce vrei să faci, nu rezolvi nimic. (femeie, 40 ani, studii superioare, funcționar public, VN)

Am și pierdut de multe ori, dar am fost perseverent și am avut rezultate. Am avut toate tipurile de activități, acum mă reorientez pe agricultură, un domeniu de care toată lumea fuge. Am curajul să mă bag, chiar dacă lumea spune că e o afacere proastă, pentru că nu există nicio afacere proastă. Mă uit că alții au reușit în domeniul ăsta. Fondurile și sprijinul care vor fi alocate României vor fi pe agricultură, nu industrie sau altceva. (bărbat, 30 ani, studii superioare, patron, IS)

În primul rând trebuie să ai o mare voință ca să duci la capăt ceea ce îți propui. Adică să fii atent de rezistent la toate forțele sau factorii perturbatori și să ai o credință, în primul rând să fii sigur că drumul care l-ai propus îl vei parcurge și vei ajunge la finalitate. (bărbat, 34 ani, studii superioare, patron, IS)

Spiritul de inițiativă

4,2% nu am nevoie niciodată de sfaturi pentru a întreprinde o afacere	70,4% deși nu am întotdeauna nevoie de sfaturi, câteodată le accept	15,7% îmi realizez în mod constant acțiunile, fără a aștepta îndrumări	7,2% prefer munca de rutină și indicațiile	2,4 nu știu/nu răspund
--	--	---	---	-------------------------------------

Voluntarismul este o consecință a perseverenței manageriale. El îi face însă pe lideri să meargă singuri înainte, să nu se sfătuiască cu alții. Ascultându-se mai mult pe sine și mai puțin pe alții, oamenii din mediul rural vor să construiască afaceri personale și mai puțin afaceri publice, își doresc mai mult un management al sinelui și mai puțin al domeniului. Managerii neacționari sunt ceva mai deschiși consultanței, sfaturilor decât posibiliii antreprenori.

Dacă nu ești convins că afacerea o să funcționeze, tu, care ești inițiatorul, degeaba pornești. Dacă nu pui suflet, degeaba primești sfaturi de la alții... Toți așteaptă să vină banii, dar nu vin cu o inițiativă. Vă dau un exemplu: mă duc cu ambasadorul în zona Ighiului și el îmi zice că îl duc într-o zonă moartă. Totul era cenușiu și existau subvenții pentru fațade de la Primărie. Inițiativă, fantezie, asta lipsește. (bărbat, 30 ani, studii superioare, funcționar public, AB)

Cei care mai au inițiativă vor să facă totul pe cont propriu și nu-și dau seama că deplasările de colo colo ridică costurile finale. Ei trebuie să învețe să-i asculte pe cei cu experiență. (bărbat, 55 ani, studii superioare, manager, VN)

Ne trebuie mai mulți oameni cu inițiativă, ne trebuie un stat care să-și vadă de treaba lui, să asigure cadru. Iar oamenii să aibă mai mult curaj, să nu le fie frică să încerce să-și schimbe singuri destinul. De aia sunt și în asociația asta a tinerilor antreprenori. Ca un salariat într-o companie mare poți să evoluezi, dar ca antreprenor, posibilitățile de câștig sunt mult mai mari. (bărbat, 33 ani, studii superioare, patron, IS)

Sesizarea oportunităților

17,4% am un simț deosebit al sesizării oportunităților	66,8% în general sesizez oportunitățile care apar	10,2% nu prea am fler în sesizarea oportunităților	2,2% nu sesizez oportunitățile	3,4% nu știu/nu răspund
--	---	--	---	---

Sesizarea oportunităților are legătură cu ceea ce specialiștii numesc „înțelepciune managerială” sau „maturitate în afaceri”. Este un instinct ce a fost educat să se centreze pe descoperirea șanselor de reușită în orice condiții. Patronii care au afaceri mai vechi de 10 ani au spus aproape toți că ei nu au nevoie de ocazii ca să arate ce pot, pentru că ei crează ocaziile. Oamenii obișnuiți văd aproape mereu piedicile, pe când oamenii de afaceri văd provocările, oportunitățile.

Dacă-aș sta de vorbă cu un miliardar aș vrea să știu cum cum a reușit afacerile, cum a găsit oportunitățile și cum a știut să și le creeze. Pentru că nu toți văd oportunitățile, nu toți au instinctul dezvoltat. (femeie, 31 ani, studii superioare, funcționar public, AB)

Oportunitățile de finanțare lipsesc la majoritatea. Pentru că trebuie să implementezi un proiect și cum se cunoaște procedura pe bază de decontare, iar chiar dacă sunt proiecte finanțate până la 70-80 % reprezintă o problemă co-finanțarea până la decontare. Mai ales pentru persoanele fizice care nu sunt persoane cu o activitate economică în spate care să aibă deja o firmă. (bărbat, 35 ani, patron, AB)

Tipografia este o oportunitate oriunde și oricând, fiindcă hârtiile sunt foarte multe în toate domeniile. Și o tipografie produce de la tipizate până la pliante, etichete și orice altceva vreți se poate. În orice domeniu e nevoie de scris. E nevoie absolută în oricare domeniu. Și este ceva viabil și acum, la ceea ce, la criza ce numește lumea, eu nu numesc criză. Dacă vrei să găsești de lucru, este. (Bărbat, 28 ani, patron, AB)

Oportunități de a face ceva la sate există, dar sunt reduse de infrastructură. Plecând de la simplul fapt al drumurilor. Ca să îmi dezvolt afacerea trebuie să ajung în comuna respectivă. Mă opresc imediat cum dau de noroi. Nu am cum să ajung. Și autoritățile locale nu fac nimic. (femeie, 30 ani, studii medii, IS)

Administrația publică ar trebui să lucreze cu o firmă de consultanță pentru că sunt oportunități care poate nu se văd. Aici la ... avem un lac și s-ar putea dezvolta o groază de chestii, dar cineva trebuie să le vadă și cineva trebuie să le lanseze. Trebuie scoase în evidență și totul cu transparență, cu licitații pe bune. Nu poți să construiești ceva fără să vezi ce ai de construit. Nu poți construi o casă fără proiect. Administrația să facă proiectele și întreprinzătorii să aleagă. (bărbat, 28 ani, lucrător pe cont propriu, IS)

Disponibilitatea pentru muncă

16,9% nu mă simt obosit niciodată	49,9% mă simt foarte bine în majoritatea timpului	29% în general, mă simt destul de bine	2,5% nu mă simt prea des în deplinătatea forțelor	1,7% nu știu/nu răspund
---	---	--	---	-----------------------------------

Dorința de a munci este un indicator managerial care derivă dintr-o etică a succesului ce spune că nu există „scurtături” în drumul spre succes, ci doar muncă asiduă, cu dăruire. Epuizarea, oboseala apar mai ales la cei puțin captivați de munca lor. Pentru oamenii de succes munca este o vocație, nu o ocupație, este o activitate care le permite să scoată din ei adevăratele valori și mai puțin o activitate care îi ajută să obțină venituri mari. Cercetarea noastră a constatat că cei care și-au deschis de curând o afacere se simt cel mai mult epuizați de muncă, pe când angajații cu vechime sunt cei mai odihniți.

Satul îți oferă câteva oportunități. Mult mai multă liniște, forță de muncă mult mai ieftină, mult mai bine pregătită și dispusă să muncească, să activeze în activitatea respectivă, pentru că la oraș sunt foarte puțini oameni care ar vrea să lucreze într-o fermă. (bărbat, 38 ani, studii medii, VN)

Noi suntem dispuși să muncim mult și cei cinstiți și gospodari apreciază acest lucru, dar sunt cei care stau pe margine și bârfesc. Și bârfa e rea, te trage în jos. (bărbat, 39 ani, agricultor, studii medii, VN)

Când am început afacerea cu soțul meu am considerat că trebuie să încep cu munca de jos, să văd într-adevăr dacă se câștigă ceva din această afacere și am văzut că merge dacă-ți dai silința. (femeie, 30 ani, studii medii, patron pensiune, AB)

M-aș asocia cu cineva. Tu vii cu banul, eu fac munca. Jumătate - jumătate. Să nu avem discuții mai târziu. Pentru că și eu am muncit ca să ridic sau să fac ceea ce a ajuns firma, nu numai tu. Deci, drepturi egale. (femeie, 28 ani, studii medii, agricultor, IS)

Eventualitatea unui eșec

16,6% nu mă sperie deloc eșecul	41,2% accept eșecul cu prudență	36,6% nu mă gândesc la un eșec atunci când încep ceva	3,9% sunt îngrozit de un eventual eșec	1,7% nu știu/nu răspund
---	---	---	--	-----------------------------------

Eșecul îi ține deoparte pe mulți de lumea afacerilor. Teama e mai mare la femei și crește odată cu înaintarea în vârstă. Cei mai mulți oameni care vor să înceapă

o afacere preferă să nu se gândească prea mult la posibilele eșecuri și să le accepte atunci când apar.

La un moment dat se spune că din eșecuri se ridică oamenii mari, nu? Sunt multe care se spun. Cuvintele așa ușor se pot învăța că te zăpăcești din vorbe. (bărbat, 41 ani, studii medii, AB)

Să fie inteligenți, isteți, să le meargă mintea, să-și asume, să știe să-și asume și eșecul și să-l și depășească și să înceapă altceva, dacă vede că nu merge. Când reușești să ți-l depășești, să nu clachezi, să nu te blamezi și să continui atunci ai șanse să ajungi la succes. (femeie, 29 ani, studii medii, AB)

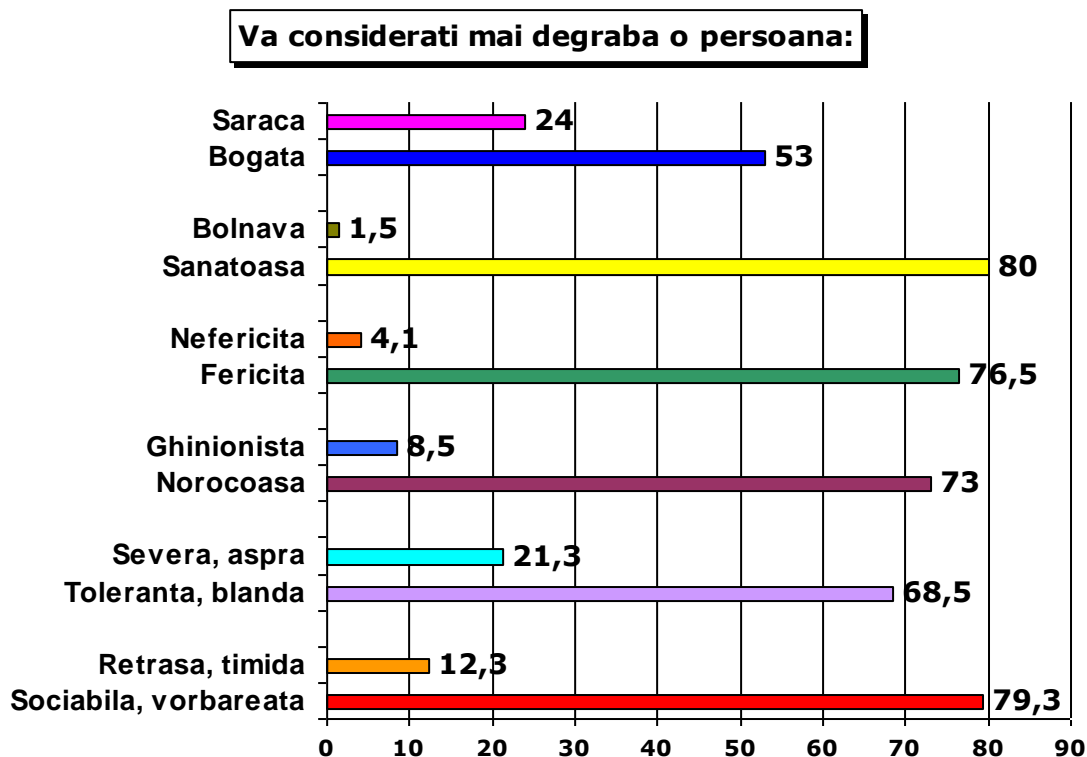
Teama de necunoscut, teama de eșec, foarte mulți renunță. Trebuie foarte multe acte și abandonează. (femeie, 36 ani, studii medii, VN)

Atitudini și comportamente antreprenoriale

Nefiind produsul minții unor indivizi ci al unor experiențe sociale, valorile dobândesc expresie în comportamentul oamenilor și organizațiilor. Atitudinile și comportamentul lor sunt ușor de înțeles pentru că valorile pătrund în aproape tot ce fac. Fiind denumite de unii specialiști ca programe mentale sau software-ul minții, valorile imprimă oamenilor anumite tipare comportamentale, anumite percepții atitudinale. Când în mintea unui adolescent s-a sedimentat ideea că vrea să urmeze facultatea de medicină, el va începe să se comporte diferit de colegii lui care vor să dea la facultatea de arte sau care nu vor să urmeze nici o facultate: va avea o mai mare aplecare asupra tratamentului unor boli, va căuta compania unor mentori din domeniu, a unor colegi cu preocupări comune, va petrece mai mult timp studiind lucrări medicale, etc.

În același mod putem înțelege și comportamentele antreprenoriale rurale. Când unii oameni de la țară au început să accepte ideea că ar putea deveni patroni, s-au uitat cu mai mare atenție la ceilalți patroni, s-au uitat mai bine la piața rurală, în discuțiile lor au încolțit teme antreprenoriale, iar atitudinea lor a început să se schimbe. S-a întâmplat ceea ce Erving Goffman numea „gestionarea impresiilor”: imitându-i pe unii, diferențiindu-se de alții, au început să-și controleze conduita și să adopte o mască, un rol social, pe care s-au pus să-l joace pe scenele publice ale mediului lor: mai întâi în familie, apoi în grupurile de prieteni, în spațiile publice ale satelor, în întâlnirile cu diverși parteneri. Ca niște actori, au început să-și etaleze acele comportamente menite a genera impresiile dorite. Mai întâi au adoptat un set de gesturi expresive, de simboluri de statut, apoi au construit un univers al aparențelor manageriale, anumite standarde morale. Pe măsură ce sinele managerial se configura, comportamentele se schimbau. Oamenii începeau să se poarte ca niște patroni: ținuta lor nu mai era cea de muncitori, agricultori, meșteșugari, etc; în discuțiile lor abordau frecvent teme antreprenoriale. Tehnicile de „management al impresiilor” sunt aplicate diferit de fiecare: de unii cu mai mult succes, de alții într-un mod atât de nepotrivit încât totul pare o caricaturizare a rolului de patron. Spectacolul vieții cotidiene rurale operează o selecție a actorilor potriviți și o îndepărtare a bufonilor și a celor cu rolurile prost învățate.

Pe scena acestor teatre sociale am observat jocurile de rol și i-am întrerupt pe actori punându-le câteva întrebări despre cum se percep pe sine. Graficul de mai jos este ca o fotografie făcută pe rampa căminelor culturale satești.



Ca fotografia să fie mai clară trebuie să comparăm puțin actorii între ei: patronii se cred cei mai sociabili, iar șomerii cei mai puțin sociabili, dar și aceștia din urmă renunță la atitudinea retrasă, timidă, atunci când vor să devină antreprenori. Severitatea patronilor e cel mai puțin imitată de agricultori, dar managerii neacționari copiază parcă la indigo blândețea sau asprimea patronilor lor. Patronii se cred oameni norocoși, dar și salariații lor cu venituri mici încep să se creadă norocoși atunci când le-a încolțit gândul că pot fi întreprinzători. Toți cei care vor să devină patroni îi imită parcă pe cei ajunși deja în acest rol, chiar și în ceea ce privește percepția bogățiilor proprii: doar șomerii și agricultorii se cred ceva mai săraci, însă doar o treime dintre ei.

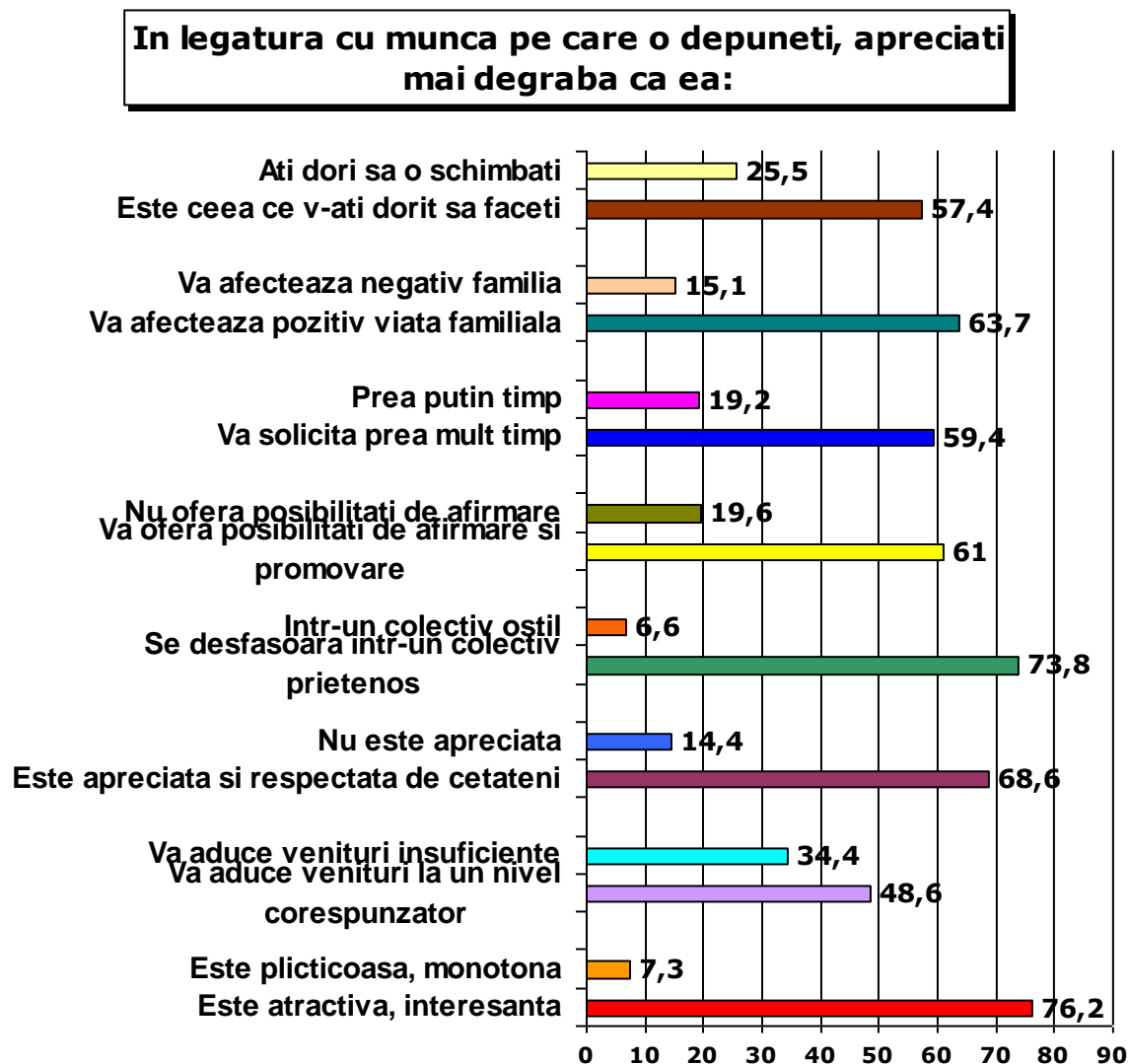
Cei care au un statut social inferior nu vor să se vadă fisuri în retorica și gestică lor antreprenorială. Ei cred că sărăcia îi defavorizează în drumul spre o carieră managerială și de aceea își revaluează averile, punându-le în registrul lor simbolic pe un plan relativ egal cu al unor patroni din mediul lor. Mai ales în zona Ardealului micii întreprinzători (proprietari de pensiuni turistice, de gatere, de magazine sătești, etc) sunt priviți de către vecinii lor posibili antreprenori la fel de bogați sau de săraci. Ei reduc diferențele de statut în mintea lor, coborându-i pe patroni sau ridicându-se pe sine, pentru a face mai ușoară intrarea lor în lumea managerială.

Ești educat să te porți așa. Dacă ești sărac ți-e frică să comanzi. Trebuie să te porți ca un bogat. (femeie, 41 ani, căsătorită, 1 copil, VN)

Că lucrurile stau așa, putem exemplifica prin comparație cu un lot de control. În același timp cu cercetarea de față am aplicat un chestionar similar și unui grup de 159 funcționari publici care nu doresc să devină antreprenori. Aceștia se percep la fel de bogați ca șomerii care vor să devină patroni, deși diferențele de venit sunt triple între ei, în favoarea funcționarilor publici (1.600 lei câștigul lunar al funcționarilor publici versus 550 lei câștigul lunar al șomerilor).

La fel, funcționarii publici neinteresați de schimbarea statutului social se cred cu 20% mai bolnavi decât funcționarii publici dispuși să devină patroni, își valorizează mai mult timiditatea și pun mai mare preț pe severitate.

În ceea ce privește atitudinea față de munca pe care o depun, antreprenorii și posibiliai întreprinzători au următoarele opinii:



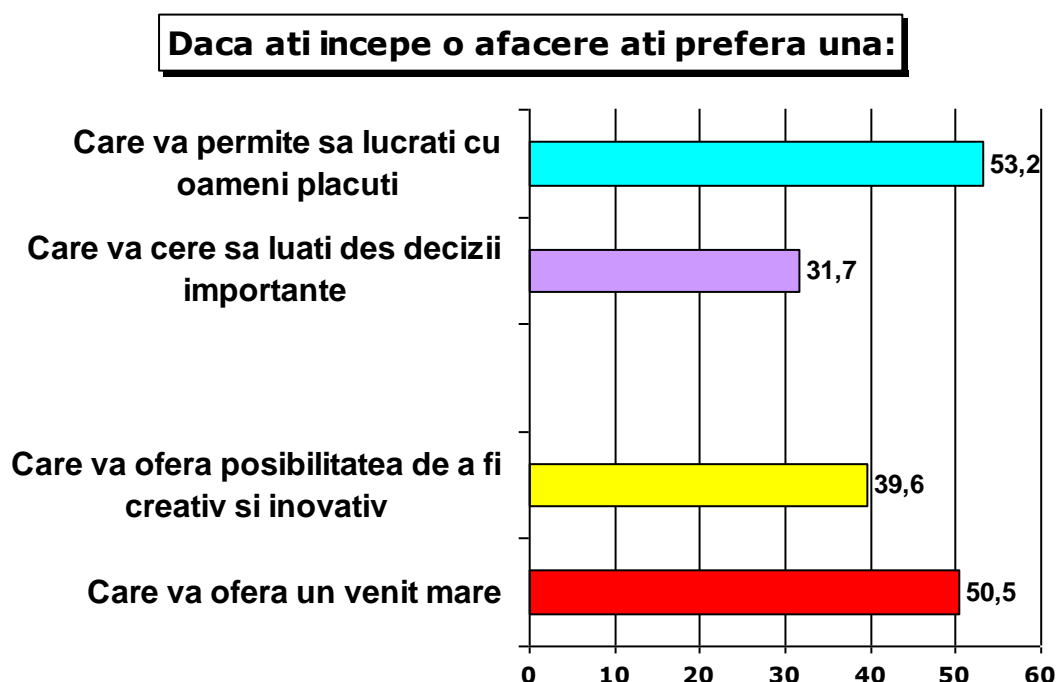
Doar pentru 50% dintre potențialii antreprenori munca pe care o desfășoară este ceea ce și-au dorit să facă. Salariații din domeniul privat își doresc cel mai mult să-și schimbe munca. Pentru ei slujba pe care o au le afectează negativ viața de familie, iar pentru șomeri, slujba pe care n-o au le afectează și mai grav situația familială.

Studentii au cel mai mult timp liber, pe când patronii și agricultorii au cel mai puțin timp pentru ei înșiși. Deși desfășoară multe alte treburi casnice, femeile consideră că au mai mult timp liber decât bărbații. Iar oamenii cu facultate spun că muncesc mai mult decât cei cu școala profesională. La fel, ardelenii spun cel mai des că munca le lasă timp și pentru altceva, pe când moldovenii se cred cei mai epuizați de munca depusă.

Managerii neacționari sunt cei mai mulțumiți de posibilitățile pe care le au pentru a promova, pe când lucrătorii pe cont propriu acuză cel mai frecvent lipsa posibilităților de afirmare.

Agricultorii se plâng mai des decât toți că munca lor nu este apreciată și respectată de cetățeni, pe când patronii și studenții sunt mândri că statutul lor ocupațional este bine văzut în spațiul public.

Veniturile insuficiente sunt factori de nemulțumire pentru jumătate din salariații din sectorul public, dar nu în aceeași pondere pentru studenți și șomeri (care și-au declarat sume semnificativ mai mici decât funcționarii publici). Jumătate din posibili antreprenori sunt mulțumiți de veniturile pe care le câștigă. Vor venituri mai mari dar, mai mult decât bani, vor să crească în ochii lor și ai altora, să fie creativi și să lucreze cu oameni plăcuți.



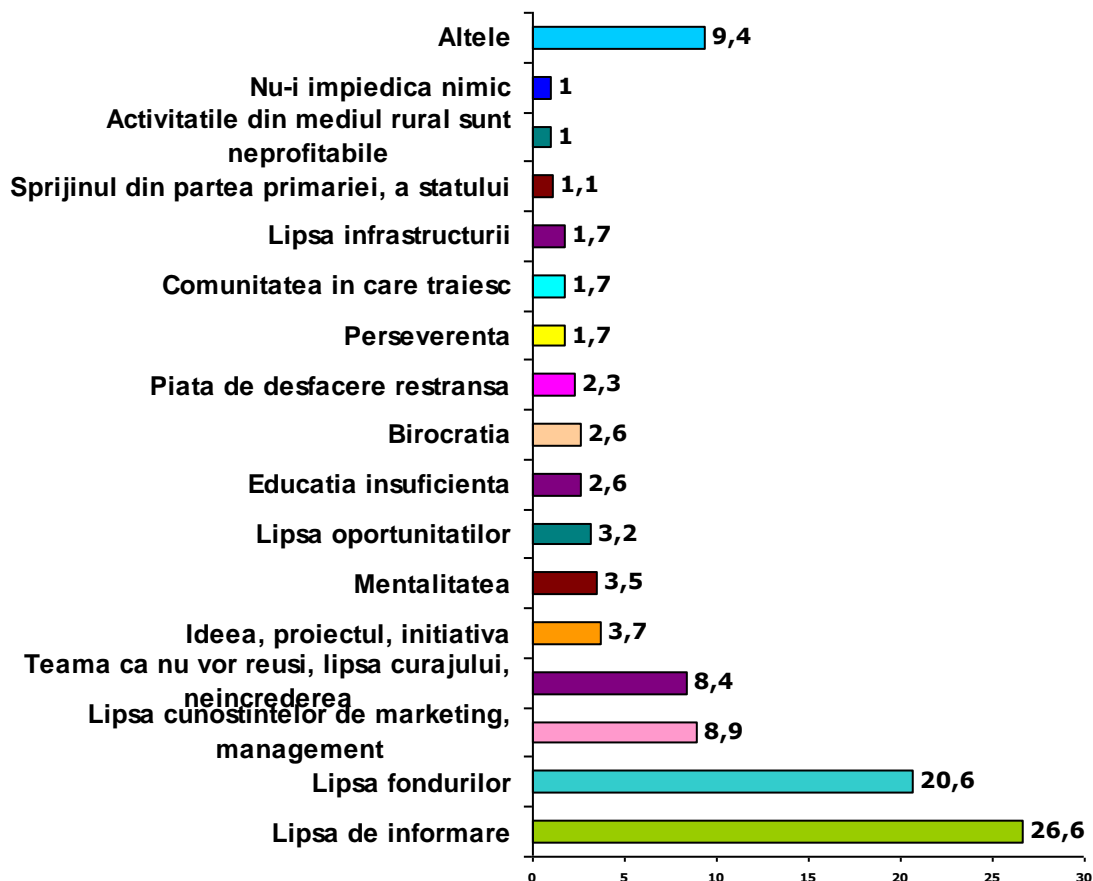
Dacă ar începe o afacere, agricultorii ar fi cei mai motivați de veniturile obținute din ea (63%). Constatăm însă că se produce o deplasare spre motivații de ordin mai înalt (de „autoactualizare” – cum le numea Abraham Maslow, de împlinire, de creativitate) odată cu creșterea anilor de studii școlare ale posivilor întreprinzători. La cei cu facultatea absolvită, ca și la femei, e mai importantă dorința de a se pune în valoare decât dorința de a câștiga bani. La fel este și la cei din centrul țării, spre deosebire de cei din sud, care sunt impulsionați în primul rând de dorința de a avea câștiguri mari.

Calități și piedici în cariera antreprenorială

Deși atractivă pentru mulți oameni, cariera de patron nu este urmată decât de foarte puțini. În mediul rural tot mai mulți oameni se țin departe de ea. În ultimii ani s-au înființat în sate firme într-un ritm mai accelerat decât înainte, dar numărul lor

este în continuare mic, iar sumele pe care ele le rulează sunt modeste. Întrebându-i pe subiecții noștri ce îi împiedică pe oamenii din mediul rural care încep o afacere să devină bogați, am obținut o multitudine de răspunsuri. Grupându-le pe cele asemănătoare, au rezultat următoarele categorii:

Ce îi împiedică pe oamenii din mediul rural care încep o afacere să devină bogați?



Lipsa de informare e pentru aproape toți principala piedică în calea bogăției. La managerii reacționari procentele sunt aproape duble.

Lipsește cu desăvârșire informația. Foarte greu ajungi la un calculator. La o sursă de net. Foarte, foarte greu. Lipsă de semnal la telefoanele mobile. Cel mai grav: lipsa de informație. Foarte greu ajungi la un calculator care în zilele noastre e indisponibil. (femeie, 28 ani, lucrător pe cont propriu, AB)

Trebuie să ai informații despre ceea ce vrei să pornești. Să cunoști domeniul, comercial sau creșterea animalelor. Să ai aptitudini în domeniul respectiv și să ai anumite informații. (bărbat, inginer, 60 ani, posibil antreprenor, AB)

Informații despre mediul de afaceri în care vrea să intre, despre relațiile cu furnizorii. Folosește pentru relații. (femeie, 21 ani, studentă, AB)

Pe mine m-a ajutat faptul că am fost autodidact și am căutat informația, am căutat și am rezolvat lucrurile. Neavând prea multe posibilități financiare era greu să pazez anumite responsabilități la persoane sau firme pentru că trebuiau plătite. A fost economie de bani la momentul respectiv. (bărbat, 33 ani, patron, AB)

O mai ușoară apropiere de sursele de informații în primul rând, apoi informație mai accesibilă, detaliată, mai pe înțeles...Accesibilitate, da, ușurință, posibilitatea de consultanță.

Dacă are o nedumerire sau o întrebare ar putea s-o realizeze mult mai ușor prin schimbul acesta din rețea. Pune întrebarea, un specialist sau cine este centrul unde se coordonează activitatea ar putea să-i dea o relație sau chiar să-i explice ce pași ar putea să facă în direcția pe care o solicită. Ar mai fi un avantaj faptul că se elimină mult drumurile. Eu am văzut că sunt proiecte din astea pe agricultură..... În primul rând tot timpul trebuie să fii cu ochii în mai multe locuri. Adică să urmăresc informația, deci să fii pe fază la orice schimbare care poate să ne afecteze acțiunea sau activitatea care o desfășor. Și urmăresc mai multe surse: fie rubrici de specialitate, pe internet pagini de consultanță și paginile cu informații privind noile proiecte sau proiectele care urmează să se desfășoare. E un lucru destul de stresant. (bărbat, 37 ani, manager, IS)

Lipsesc informațiile, dacă te mai întâlnești cu niște oameni mai afli ceva, dar la Primărie nu te informează nimic. Nu se fac ședințe, adunări cu crescătorii de animale de ex, să ne informeze. E o lipsă de organizare. Poate sunt mai mulți ca mine și mai buni care nu sunt informați. (bărbat, 30 ani, studii medii, patron, IS)

Trebuie să fii informat. Poți să faci o afacere. Când pleci la un bussines nu pleci cu nimic în spate, cum a fost cazul meu sau al multor altora. Ce pleacă de aici încolo ar pleca cu un bagaj de informații. Informația ajunge mult mai greu acolo. Aici ar fi o problemă. (bărbat, 42 ani, studii medii, patron, VN)

Agricultorii consideră însă că principala piedică e dată de lipsa fondurilor. Fie pentru realizarea unor culturi cu soiuri mai bune, fie pentru întreținerea lor (irigații, stropit), fie pentru vânzarea produselor cu prețuri mai bune. Atât a fondurilor proprii, cât, mai ales, a fondurilor celorlalți.

Eu ca să depun un dosar pentru un program trebuia să mă duc la bancă, în alte părți, dura prea mult și costă prea mult proiectul în sine până se ajunge ca să primească acei bani pentru dezvoltare. Am o cunoștință care a vrut să înceapă o afacere cu porci, undeva la 400 de capete. Doar pentru proiect i s-au cerut 10 000 de euro. E foarte mult când nu ai bani. (bărbat, 33 ani, studii medii, horticultor, AB)

Îmi trebuie fonduri pentru dotare: și pentru aparatură și pentru tot ce trebuie pentru o grădiniță. (femeie, 27 ani, studii medii, AB)

Lipsa cunoștințelor de marketing și de management este a treia cauză importantă a sărăciei în mediul rural, iar patronii spun acest lucru mai des decât posibilibi antreprenori.

Nu poți performa fără să ai cunoștințe economice. (bărbat, 42 ani, manager, IS)

Moderatorul: Credeți că Gigi Becali se pricepe la management financiar?

Răspuns: Nu, dar are oameni care se ocupă de asta.

Acum depinde și de experiență. Mai înveți și din mers. Dacă organizezi bine treaba – și bani și oameni și relații – poți să ajungi să ai succes. (femeie, 38 ani, studii medii, IS)

Părerea mea că trebuie să cunoască piața pentru domeniul în care vrea să se apuce, să cunoască foarte bine piața de desfacere. Indiferent în ce domeniu te apuci, piața de afaceri, piața de desfacere trebuie să cunoști. (bărbat, 33 ani, patron, AB)

Teama că nu vor reuși, lipsa curajului este pentru mulți un factor de frână în calea dezvoltării. Pentru lucrătorii pe cont propriu, ea este de două ori mai importantă decât la ceilalți:

Teama de necunoscut, teama de eșec, foarte mulți renunță. Trebuie foarte multe acte și abandonează... Este și teama să nu se facă de râs. Asta-l face să piardă mai mult. (femeie, 33 ani, patron, AB)

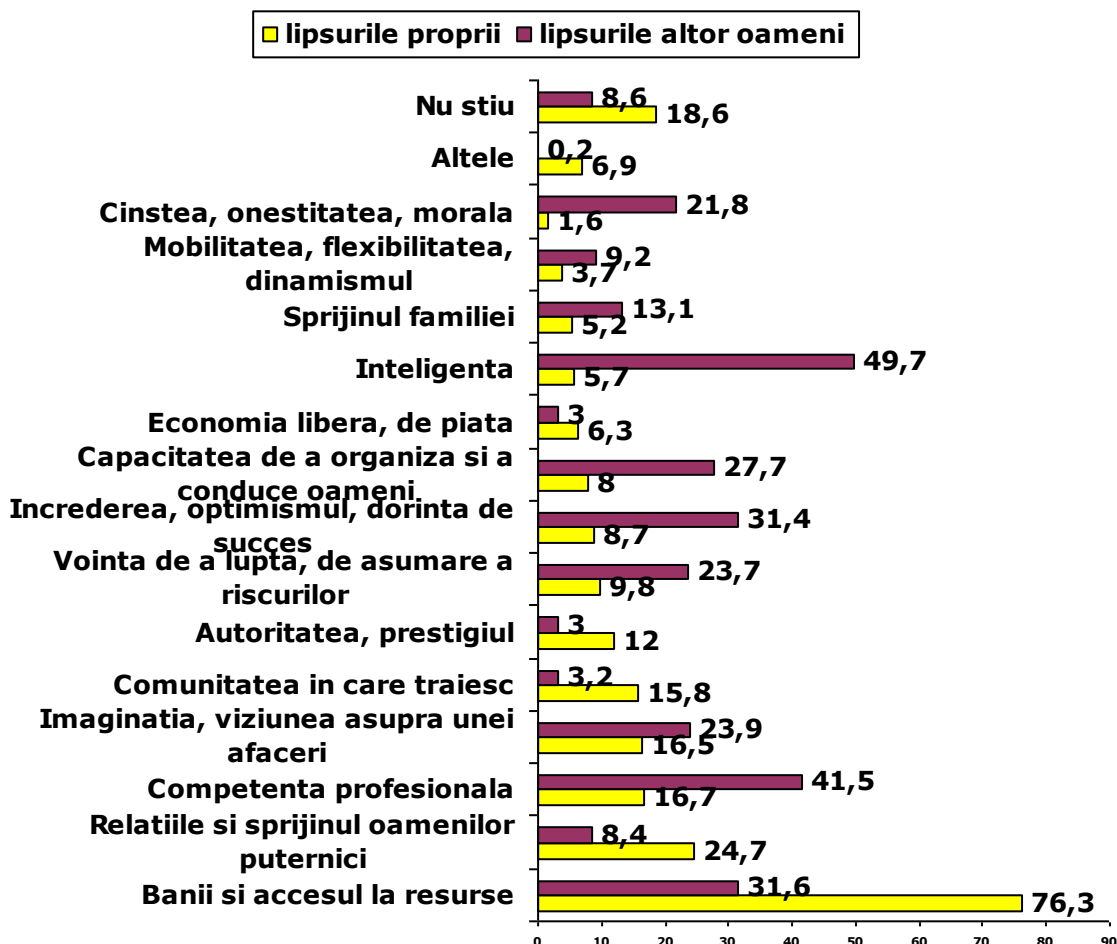
În primul rând este teama de piață. După mine piața strângulează o afacere. Piața înseamnă o cerere relativ constantă, acum în scădere. E o problemă să deschizi un magazin în mediul rural. Am prieteni care au 4, 5 magazine la sat și o duc tot mai greu. Se vinde mai

puțin și pâinea și uleiul. Nu vorbim doar acum de criză, vorbim de anul trecut. Acum este tot mai greu să începi de la zero o afacere... Oamenilor le e frică să facă un credit la o bancă pentru că se tem că nu pot plăti ratele și se gândesc că pierd casa cu care girează. (bărbat, 42 ani, patron, studii economice superioare, AB)

Tinerii au mai mult curaj. Se mișcă mai ușor, au mai multă energie. Oamenii care au trecut deja de o parte din viață sunt măcinați de anumite probleme, poate boli, e mai greu să pornească. (bărbat, 31 ani, studii medii, patron, IS)

În calea bogăției stau așadar multe piedici. Percepția acestor piedici este însă diferită atunci când oamenii vorbesc despre ei decât atunci când vorbesc despre alții. În calea succesului lor stau piedici de natură extrinsecă – banii, relațiile și comunitatea în care trăiesc – pe când pentru cei din jur piedicile sunt de natură intrinsecă: inteligența, competența, încrederea, capacitatea de a conduce, voința de asumare a riscurilor.

Care sunt cele mai importante calitati care ii ajuta pe oameni sa aiba succes? Dar care sunt calitatile care va lipsesc pentru a deveni bogat?



Această fotografie în oglindă a lipsurilor proprii și a lipsurilor altor oameni ne arată că diferențierea de percepții face parte dintr-un proces de creștere a stimei de sine. Ca să intre pe scena manageriatului rural, actorii sociali rescriu și reinventează roluri imaginare pentru ei și pentru ceilalți din jur, văzându-se pe ei ca personaje pozitive înconjurare de o serie de piedici externe, iar pe ceilalți ca personaje negative,

ca o turmă de proști, incompetenți, fricoși și lași, necinstiți și lipsiți de imaginație, ce formează o comunitate nocivă, care frânează dezvoltarea și succesul eroului pozitiv. Această percepție diferită a piedicilor către succes ne arată că relațiile interumane din lumea satelor se reinventează, sub aspect nonverbal și imaginar, într-un mod care induce efecte negative vizibile, deși neintenționate și neprogramate. Rod al unui deficit de comunicare interpersonală de tip „față-în-față”, această percepție diferită îi ajută pe oameni să controleze conduita celorlalți prin redefinirea mediului lor și inducerea unui anumit climat social. Coborându-i imaginar pe ceilalți într-o lume cu caractere meschine, ei își justifică astfel un potențial eșec antreprenorial și își crează soclul în cazul unui succes, ce trebuie văzut ca fiind monumental.

Este semnificativ că această diferență de percepție se reduce în cazul patronilor. Cu cât firma lor are o vechime mai mare, cu atât diferențele sunt mai reduse. Dar ele cresc invers proporțional cu numărul anilor de școlarizare: cu cât au un nivel educațional mai scăzut, cu atât oamenii tind să-i considere pe ceilalți din jur tot mai proști și incompetenți. Oamenii preocupați de lumea managerială dar care nu ajung mai repede în această lume tind să aibe o percepție tot mai deformată despre ea și să o judece prin prisma unor aparențe. Gesturi mărunte ale celorlalți capătă semnificații deosebite în ochii lor, construind un univers al aparențelor și, de aici, o comunicare duplicitară.

Ca să exemplificăm să ne oprim asupra percepției vecinilor. I-am întrebat în timpul focus-group-urilor pe oameni cum cred că îi văd vecinii pe ei și cum îi văd ei pe vecini. Acolo unde am avut posibilitatea, i-am pus în interviurile în profunzime pe vecini să ne spună părerea lor despre participanții la focusuri cu care se învecinează.

Întrebare: Cum vă privesc vecinii?

Răspuns: sunt cam ofticoși, spun uite bă, ăla face și eu nu. Vecinii mei sunt mai puțin realizați decât mine... În față sunt puțini care spun ceva, dar vezi cum îți întorc spatele. (bărbat, 43 ani, lucrător pe cont propriu, studii medii, IS)

Vecinul: e un vecin pe care îl admir. A încercat mai multe domenii din 1992 și nu s-a lăsat. (47 ani, studii medii, agricultor, IS)

Întrebare: Vi se pare că vecinii sunt oameni realizați?

Răspuns: Nu. Le cunosc problemele pe care le au. Și odată ce ai probleme, nu poți să fii un om realizat. Ești un om realizat când nu îți pui problema banilor de pe o zi pe alta. Plus familia, care e pe primul loc și apoi e restul. Un om care nu are familie, nu e realizat. După părerea lui poate zice că e realizat, după părerea mea nu. Ca să fii un om realizat trebuie să ai și un ban, ca să nu te gândești la el. Banul e făcut ca să respire, ca să circule. În momentul când vreau să mă duc la sfârșit de săptămână sau 3 zile în Austria și îmi permit acest lucru, atunci sunt un om realizat. Nu neapărat să fii miliardar. Sau să-mi pot cumpăra ceva, nu neapărat să fac o casă enormă, ci cu 2 -3 camere, câte ai nevoie. (bărbat, 33 ani, studii medii, patron de pensiune, AB)

Vecinul: La noi în ...puține familii nu stau bine financiar. Fiecare s-a descurcat. Unii au avut terenuri, alții afaceri cu lemne. Sunt de admirat. Casele lor arată bine, s-au străduit mult. Aici toți ne străduim. La noi e concurență. Dacă vecinul își pune acoperiș Lindab hai să-mi pun și eu. Dacă vecinul își pune gresie pe exterior, hai să-mi pun și eu, să fie și casa mea frumoasă. E o permanentă concurență. (44 ani, studii medii, patron de pensiune și de gater, AB)

Întrebare: Ce au în plus vecinii dvs.?

Răspuns: Poate au mai mult curaj și au demarat o afacere înainte de a începe eu. Chiar pot să spun că decepția cu franciza nu m-a făcut să mă retrag din cauza lor. Mi-a dat mai multă încredere în mine. Să încerc eu, pe picioarele mele ceva. Nu neapărat să preiau o afacere de la alții. Lovindu-mă de problemele pe care le-am întâmpinat. Dacă ei au reușit, o să reușesc și eu într-un final. (femeie, 31 ani, studii medii, IS)

Întrebare: Vă simțiți mai bogat sau mai sărac decât vecinii dvs.?

Răspuns: Mai înstărit; unii mă văd cu dușmănie. (bărbat, studii medii, crescător de animale, IS)

Întrebare: V-ați asocia cu un vecin să dezvoltați afacerea?

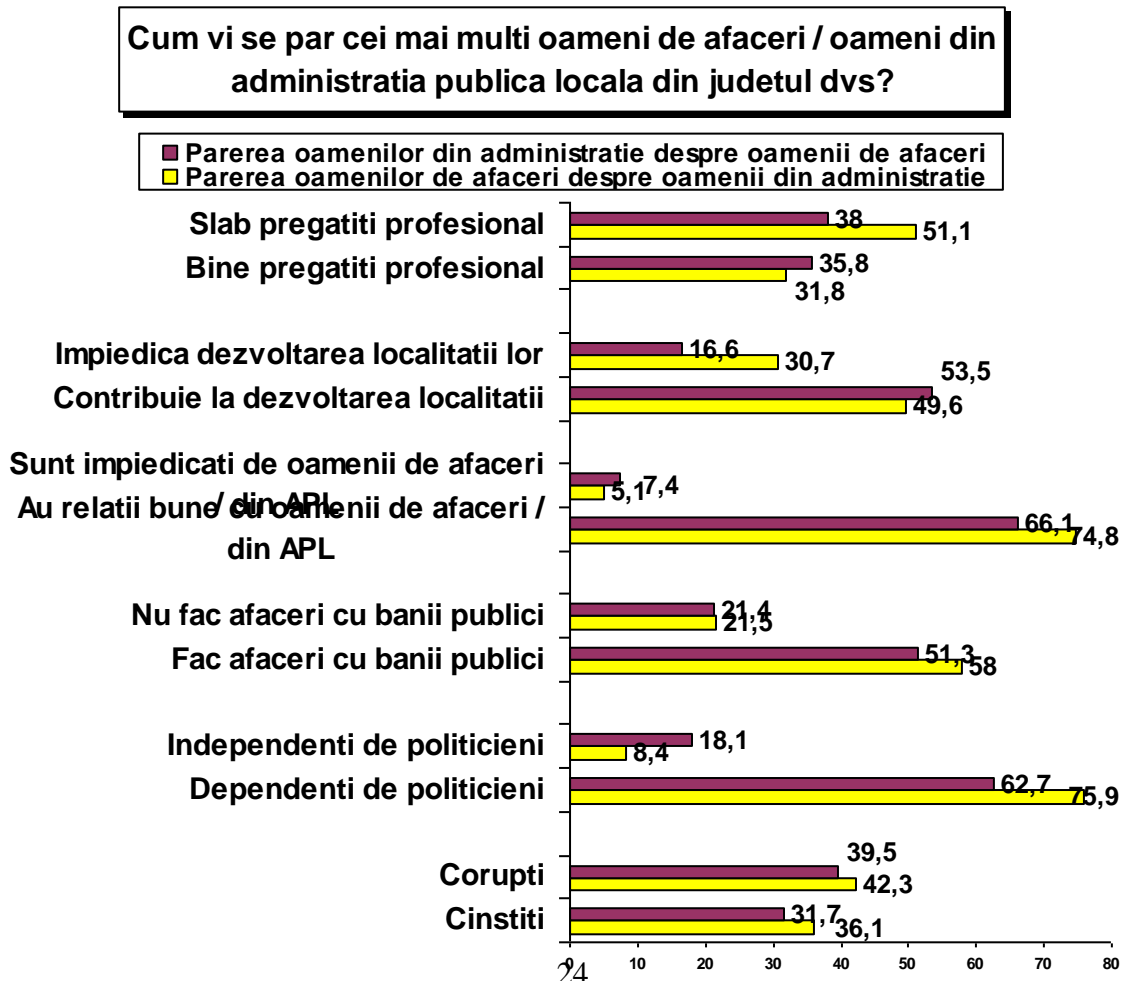
Răspuns: Cu un vecin nu m-aș asocia, că apa de ploaie nu ține mult.

Întrebare: Cum credeți că vă privesc vecinii?

Răspuns: sunt unii care mă privesc cu invidie. Fiind în mediul rural ar putea fi formatori de opinii, dar eu îmi văd de treaba mea. (bărbat, 40 ani, patron, studii medii, VN)

În lumea rurală, oamenii vor să exprime despre ei lucruri de valoare înaltă și așteaptă ca ceilalți să fie impresionați de aceste calități. În prezența celorlalți, oamenii au un caracter promisiv, punându-i pe cei din jur în situația de a-i percepe ca lăudaroși. Invidia și disprețul însoțesc tacit relațiile de vecinătate, dar ele sunt mascate de politețuri și aprecieri reciproce.

Nu atât de diferite sunt percepțiile reciproce ale altor două grupuri sociale: oamenii de afaceri și oamenii din administrația publică.



Oamenii din administrația publică îi văd mai degrabă corupți decât cinstiți pe oamenii de afaceri din județului lor, dar percepția este reciprocă și chiar ușor mai negativă. Surprinde însă faptul că posibili antreprenori excelează în acuzele de corupție aduse oamenilor de afaceri, adică celor în breasla cărora doresc să intre. Surprinde în același timp și faptul că funcționarii publici îi văd pe ceilalți funcționari publici la fel de cinstiți sau de corupți precum îi văd cei mai mulți oameni. Nu există nici o solidaritate de breaslă în percepția propriilor colegi. Mai mult decât atât, transpare din aceste interviuri o cârcoteală, o blamare a tuturor grupurilor sociale cu care au sau urmează să aibă de-a face în cariera antreprenorială. Studenții care își doresc să devină patroni îi acuză cel mai mult de corupție pe patronii din județele lor. Acest dispreț față de patroni sau funcționari trebuie pus în corelație cu disprețul mai sus amintit față de cei mai mulți oameni din jurul lor (lipsiți de inteligență, de competență, de caracter, etc) și înțeles ca parte a unui proces de diferențiere. Într-una din primele întrebări din chestionar am constatat că tinerii au o atitudine pozitivă față de nou și percep negativ cele mai multe lucruri, stări și persoane care au legătură cu societatea învechită în care trăiesc. Cred despre ei că reprezintă schimbarea în bine a societății. Ca să-și crească stima de sine produc o scădere a stimei față de ceilalți în mintea lor. Posibili antreprenori (și din rândul lor se detașează radical studenții și salariații din domeniul privat) acuză o cârdășie a funcționarilor și a patronilor în jefuirea banilor publici.

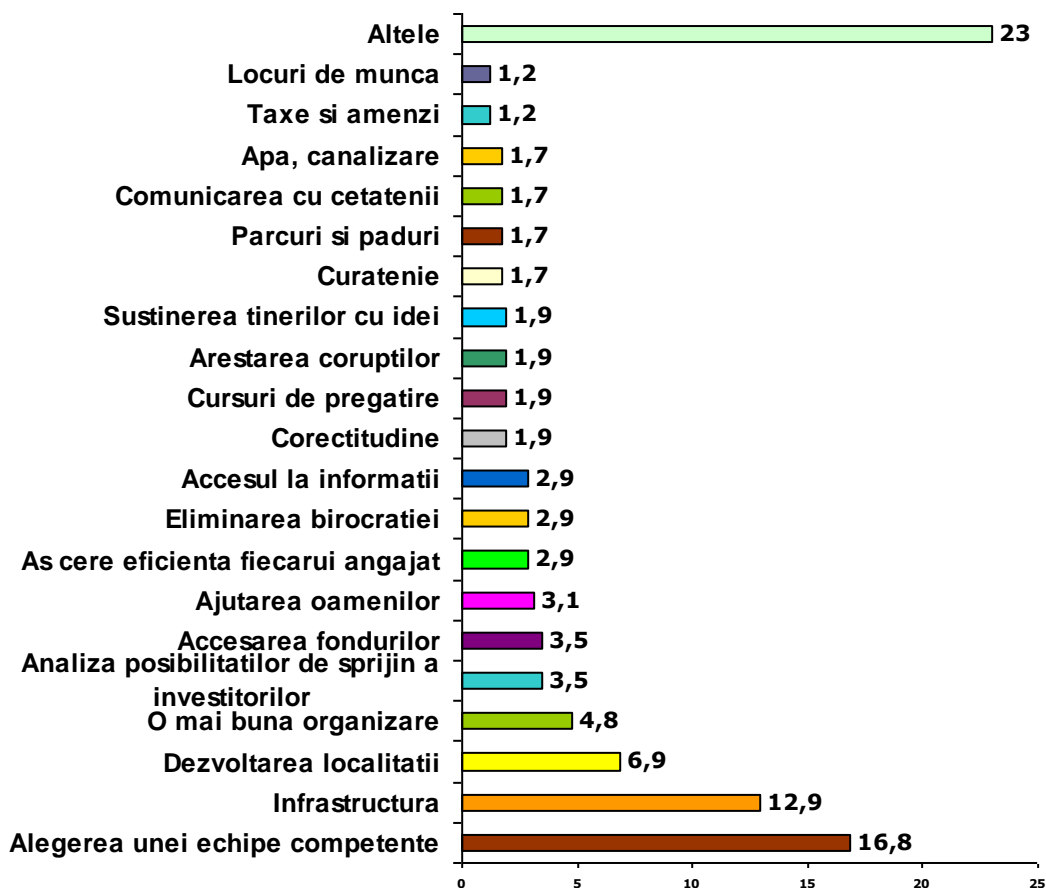
Particip la licitații, dar am rămas cu participarea la multe. Nu pot să prind lucrările. Fac birocrații caietele de sarcini ca să câștige doar anumiți patroni cu care au aranjamente. (bărbat, 35 ani, patron, studii superioare, IS)

Dacă cei din grupul potențialilor patroni îi privesc negativ pe oamenii de afaceri și pe cei din administrația publică a județului lor din dorința de valorizare a propriei imagini, patronii și funcționarii publici se percep relativ la fel. Având de-a face frecvent unii cu alții au ajuns la o suprapunere a imaginilor reciproce. Ceea ce surprinde este că defectele sunt acceptate ca fiind date, inerente ocupațiilor lor și nu ca fiind trăsături, caracteristici personale. Dependența de politicieni, slaba pregătire profesională, afacerile cu bani publici și corupția sunt parcă elemente dintr-un decor specific mediului lor, care nu au legătură cu schimbările frecvente ale actorilor sociali în aceste bresle. Ele se lipesc rapid, ca într-o vrajă, de personalitățile oamenilor care intră în aceste medii de afaceri sau de birocrații publice. Puțini rezistă în aceste lumi fără a căpăta aceste caracteristici; de aceea le acceptă ca naturale, firești.

Pe măsură ce înaintează în vârstă oamenii trec de la diferențierea față de ceilalți la asemănarea cu ei. Patronii vârstnici nu-i mai văd pe ceilalți patroni atât de frecvent ca fiind corupți sau incompetenți. Funcționarii publici trecuți de 40 ani au o mai mare înțelegere față de colegii lor de breaslă, sau cel puțin se abțin de la etichetări.

Cei care vor să-și schimbe statutul ocupațional și să devină patroni adoptă un discurs radical față de oamenii de afaceri și mai ales față de oamenii din administrația publică. Puși însă în situația ipotetică de a decide ce schimbări ar adopta dacă ar fi într-o funcție de conducere în administrația localității lor, oamenii au avut soluții diverse, unele vagi, ușor demagogice, altele punctuale, concrete.

Care ar fi prima decizie pe care ati lua-o daca ati fi intr-un post de conducere in administratia publica a localitatii dvs.?



Cei cu studii medii spun cel mai frecvent că ar aduce bani din fonduri structurale, tinerii spun că ar promova oameni tineri, patronii ar acorda facilități investitorilor, funcționarii vorbesc de o mai bună organizare (eficientizare, debirocratizare, sisteme de colectare a taxelor, etc). Cei cu studii superioare trecuti de 35 ani au vorbit de proiecte concrete: de aducere a gazului în comună, de reabilitarea unor drumuri si canalizări, de curățenia localității, de locuri de agrement, etc. Agricultorii au spus că vor da utilaje și facilități celor ce lucrează pământul (semințe, sistem de recoltare a produselor, etc.). Colecția de propuneri administrative primite la de subiecții studiului nostru ne arată că aceștia sunt preocupați de problemele primăriei și consiliului local și înțeleg că aceste instituții sunt responsabile de prosperitatea satelor.

Perspectivile managementului rural

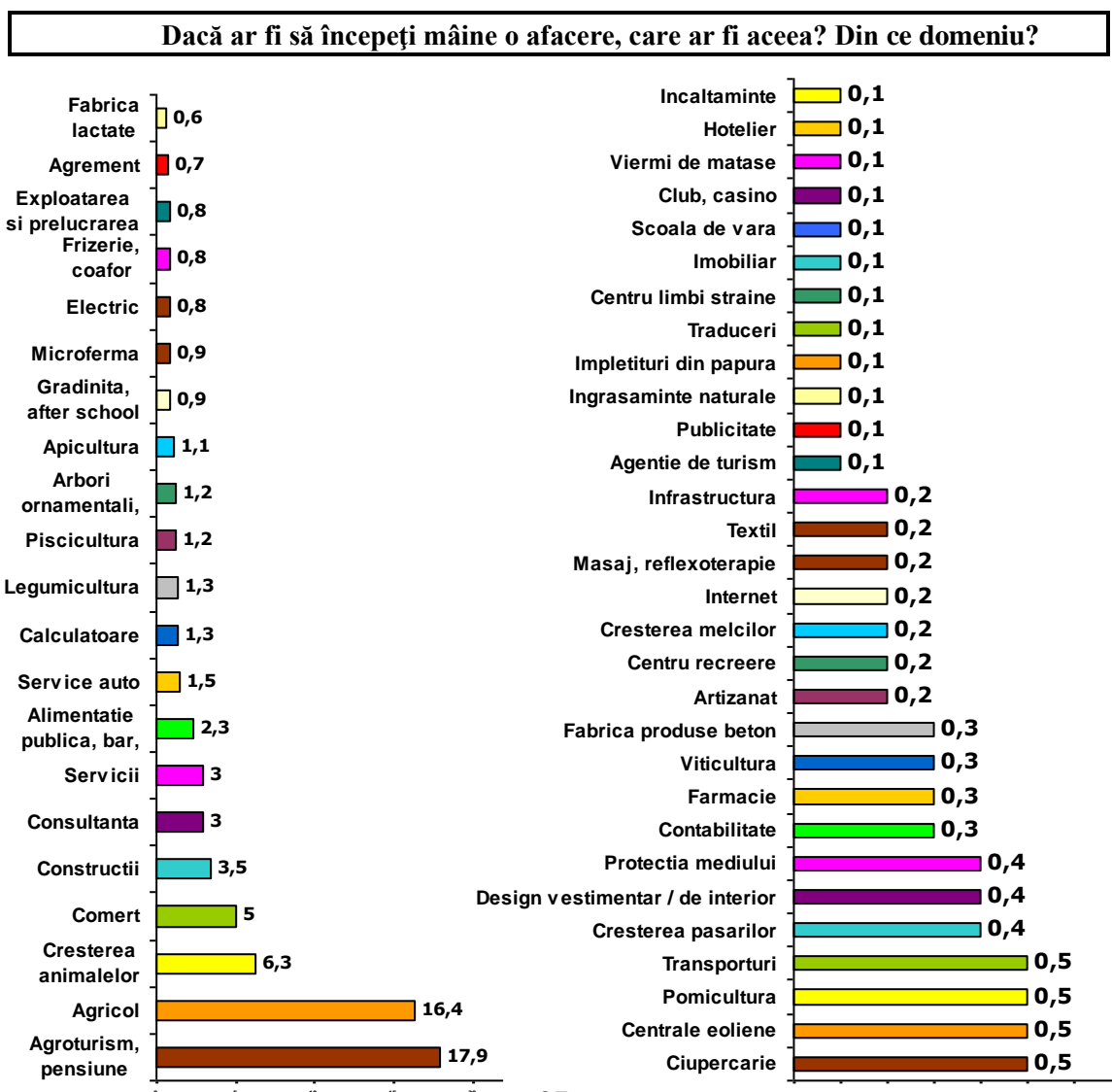
Ideea deschiderii unei afaceri proprii în mediul rural seduce un public foarte larg. Dorința de a porni la drum este impulsionată de o serie de factori naturali – terenul și clima facilitează dezvoltarea unor afaceri specifice, diferite de cele din mediul urban.

În zona Centru turismul este principala atracție pentru investiții: obiectivele ce pot fi vizitate și munții ce pot fi organizați ca pârtii de sky, combinate cu frumusețea locurilor montane și clima deosebită îi determină pe mulți oameni să creadă că satele lor s-ar putea transforma în stațiuni turistice. În al doilea rând creșterea animalelor, agricultura și piscicultura sunt activități economice care se pot dezvolta în județele din Ardeal, deoarece concurența este mică, iar forța de muncă este suficientă.

În zona Nord-Est agricultura, creșterea animalelor, viticultura și pomicultura sunt activități tradiționale, facilitate de terenuri fertile și mână de lucru ieftină. Ascensiunea din ultimii ani a construcțiilor unor fabrici în mediul rural schimbă viziunea potențialilor antreprenori spre meșteșuguri și servicii auxiliare și de întreținere.

În zona Sud-Est comerțul este stimulat de poziția strategică ce situează județele pe căile de acces spre multe regiuni ale țării (Moldova, Ardeal, Muntenia). Viticultura și agricultura au fost activități tradiționale, dar nu sunt valorificate îndeajuns. Deși puțin dezvoltată turistic, această zonă deține câteva oaze de atractivitate, care îi îndeamnă pe mulți să înceapă o afacere în agro-turism.

Întrebându-i pe participanții la studiu ce afacere ar dori să înceapă, răspunsurile au fost diverse:



Principală piedică în calea dezvoltării acestor afaceri o reprezintă pentru 90% din subiecți lipsa banilor. Și asta deoarece suma medie necesară pentru demararea afacerilor este de 147.000 EURO. Cele mai mici sume menționate de participanții la studiu au fost 10.000 EURO, iar cele mai mari 1.000.000 EURO. În ceea ce își propun să facă oamenii se consideră nu doar bine pregătiți profesional, ci și dispuși să lucreze mult, la standarde înalte și să învețe lucruri noi. Două treimi dintre ei știu că această afacere implică munca zilnică la calculator și pe Internet, un website și o mai mare atenție spre lucruri ignorate până acum: management, contabilitate, relații cu clienții, cu administrația publică, etc. Și sunt dispuși să accepte o schimbare majoră în viața lor în schimbul unui sprijin pentru demararea afacerii. Proiectul „Rural Manager” a urmărit să identifice tocmai nevoile celor care vor să înceapă o afacere în lumea satelor, pentru a construi o strategie de dezvoltare a mediului rural din România.

Cultură și climat organizațional și influențele lor asupra creativității

Beatrice Adriana Balgiu

Rezumat

Lucrarea își propune analiza modului în care acționează combinativ cultura și climatul organizației asupra creativității personale. Sunt identificate metode manageriale care dezvoltă cultura pentru creativitate și dimensiuni ale climatului organizațional cu puternice influențe asupra creativității, pornind de la scopuri, recompense organizaționale și susținerea socioemoțională a angajaților.

Interacțiunea cultură – climat în influența comportamentului creativ.

În studiul relației climat cultură, s-au conturat cel puțin trei perspective, una care le consideră pe cele două ca fiind consistente, o alta de diferențiere (care consideră că există mai multe subculturi într-o organizație) și o a treia fragmentară (care consideră că poate exista câte o cultură la nivelul fiecărui individ). După ultimele două, cultura și climatul sunt percepute ca inconsistente.

Cultura organizațională a fost studiată dintr-un număr diferit de perspective, al credințelor și valorilor, prin norme comportamentale și expectații, rituri și ceremonii și prin structuri organizaționale. Fiecare din aceste căi arată elementele unei culturi care operează la diferite niveluri de semnificație. Totuși, cele mai profunde straturi ale culturii, ceea ce Schein (1992) în modelul *iceberg-ului* denumește partea de „sub apă”, care rămâne invizibilă în majoritatea timpului, este conținută de credințele și valorile reprezentând lucrurile considerate importante de individ pentru ca el să-și conducă activitatea în organizație și să-și definească tipurile de comportament corespunzătoare. Cu alte cuvinte, este vorba de acele aspecte ale culturii reprezentând estimări împărtășite la nivel larg, dar stabilite de indivizi pentru a face față sarcinilor interne și externe din organizație. Aceasta se originează adesea în companiile fondatoare ale căror credințe, valori și ipoteze furnizează un model „mamă”, un model de bază asupra modului în care o organizație ar trebui să opereze și să fie structurată. Extrem de multe culturi reflectă valorile fondatorului companiei, așa cum este cazul lui Sam Walton asupra companiei conducătoare a lanțului de magazine Wal-Mart, a lui Walt Disney asupra lui Disney Corporation, Bill Gates asupra lui Microsoft etc. Aceste credințe și valori sunt transmise din generație în generație și „asigură consolidarea permanentă a valorilor esențiale ale companiei” (Johns, 1998, p. 283)

Așadar, credințele și valorile sunt puse în act de către lideri prin: – ceea ce realizează managementul, de la măsuri la controale, – modul în care acești lideri reacționează la situații critice și crize, – ca rezultat al criteriilor implicate în recompense, recrutări și selecții, – stiluri manageriale și modele comportamentale (Johns, 1998).

Credințele și valorile care reprezintă nivelurile profunde ale culturii sunt puse în practică de management și devin articulate în forma politicilor, practicilor și sistemelor organizaționale. Astfel, modul în care o organizație își structurează și susține eforturilor implicate în noi procedee, servicii, idei și procese va reflecta aceste valori culturale.

Structurile organizaționale, practicile, politicile și procedurile (și introducem aici orice set de activități care poate influența individul cum să-și facă activitatea de pildă, procedurile resurselor umane, modele de comportament managerial) sunt activate prin management și joacă un rol critic în a comunica angajaților pe ce se pune accentul în organizații.

Percepțiile membrilor organizației privind aceste politici și practici reprezintă climatul organizațional (Schneider, 1990).

Kopelman și colab.(1990) îl definesc ca fiind procesul psihologic care mediază relația dintre mediul de lucru (conceput ca set obiectiv de politic, practici și proceduri) și atitudinile și comportamentele legate de muncă.

Ca mediu perceptual, climatul indică: ce scopuri sunt importante în organizație și cum pot fi ele realizate. Se poate afirma că, într-un anumit fel, climatul răspunde la întrebarea: Ce este important în organizație?, siguranța, inovația, serviciile pentru clienți etc. Prin faptul că definește obiectivele importante și modul în care pot fi ele îndeplinite, climatul deține o influență deosebită asupra comportamentului.

Așadar, distincția între cultură și climat poate fi considerată din două direcții: cultura operează la nivel mai mare de abstractizare decât climatul și, în al doilea rând, climatul se referă la percepțiile membrilor din organizație privind politicile și procedurile iar cultura reprezintă valorile de bază care subliniază aceste politici și proceduri.

Se consideră că elementele de bază ale unei culturi (expectații, credințe, valori stabilite de membri) influențează creativitatea individuală în două moduri: – prin management și socializare formală și informală (de pildă, interacțiuni directe cu șefii și colegii); – într-un mod mai indirect, credințele și valorile culturii organizaționale sunt reflectate de practici, proceduri, politici și structuri și devin active în stabilirea formelor de acțiune.

Discuția este reflectată în figura nr. 1 care arată interacțiunea dintre cultură și climat și influențele lor la nivelul creativității individuale.

Management – mediu – cultură

Cum influențează managementul și mediul organizațional, cultura pentru creativitate? Anumite condiții, căi și metode de management sunt asociate cu ceea ce se cheamă culturile creative. De pildă, Rosabeth Kanter (cf. Pugh și Hickson, 2005) vorbește de faptul că ceea ce servește organizației este mediul competitiv care adoptă abordări „integrative” ale problemelor. Firmele inovative sunt dispuse să vadă problemele apărute ca un întreg iar în soluționarea lor depășesc tiparele acceptate, punând sub semnul practicilor încetățenite.

Pentru Gordon (1991) mediile industriale caracterizate ca înalt complexe și dinamice (așa cum sunt cele cu schimbări continue în tehnologii și care țin de preferințele consumatorilor) generează oportunități pentru cultura suportivă pentru inovație. De exemplu într-un studiu care analizează reacțiile strategice ale diferitelor spitale la greva medicilor, Meyer (cf. Tesluk,) găsește că acolo unde managementul a

văzut în grevă o oportunitate de a experimenta noi practici administrative, reacționează mult mai inovativ și manipulează greva cu mai mult succes decât acolo unde spitalele au avut metode mai conservative.

Însăși, credințele și valorile managerilor sunt critice și adesea asociate cu managementul în forma *declarației* privind misiunea organizației (Amabile, 1988)

Un exemplu al modului în care valorile și credințele liderilor devin stabilite într-o cultură care dezvoltă creativitatea este descrierea lui Ciotta (1987) privind dezvoltarea unei culturi corporatiste. Credința fundamentală a fondatorului companiei era că produsele noi și de succes pot fi dezvoltate doar prin asumarea riscurilor și considerarea unor eșecuri inițiale. Acest lucru a devenit clar stabilit în cultura organizației și era comunicat angajaților prin descrierea momentelor care arătau cum un produs nou și de succes s-a dezvoltat pe baza unei decizii de asumare a riscului care la început a eșuat. Prin comunicarea repetată a unor astfel de momente, valorile și credințele pe care le conțineau deveneau puternic asociate cu managementul organizației și cu organizația însăși.

În mod asemănător, Woo Chong, fondatorul firmei Daewoo, în cartea sa (2003), își expune filosofia de manager care se poate rezuma la două orientări: să gândești dincolo de generația ta și ghidarea după regulile minorității creative. Astfel, arată autorul, „Minoritatea creativă este alcătuită din oameni care păstrează aprinsă scânteia optimismului și a speranței în timpul perioadelor de nesiguranță și disperare.. Este important să găsești locuri unde n-a mai fost nimeni înaintea ta, să faci ceea ce n-a mai făcut nimeni până atunci“

Un mod critic în care managementul poate susține procesul de creativitate este prin concentrarea atenției asupra oportunităților și asupra creării de noi produse. Teresa Amabile (2000) susține că acest lucru este orientarea de bază a organizației pentru că produce motivația de a inova. Managementul trebuie să stabilească acele valori de bază care să arate perceperea evenimentelor și situațiilor din mediul organizațional ca oportunități pentru inovație și, în al doilea rând, să știe să comunice acest lucru membrilor organizației. Așa, de pildă, Woo Chong, explică oportunitatea găsită de el în țările Europei de Est de care se fereau toți oamenii de afaceri, însă în țările din fosta Iugoslavie găsește un prilej pentru negoțul de cereale: „dobânzile banilor depuși în bancă sunt 20% pe lună, am plătit pe două luni – explică managerul – și am obținut o reducere a prețurilor cerealelor pe care le-am vândut în Orientul Mijlociu la preț internațional“

Caracteristicile culturii creative

Printre trăsăturile unui climat creativ reținem, în primul rând, concentrarea atenției și motivației asupra noilor oportunități pentru creativitate, ceea ce Kanter denumesc „cultura mândriei“ – tipică organizațiilor care se văd ca lideri de piață și care accentuează valoarea ridicată a abilităților membrilor ei.

În al doilea rând, cultura care comunică angajaților că sunt foarte competenți contribuie la construirea stimei de sine și crește sentimentele de autoeficiență în sarcinile creative.

Câteva dintre aceste aspecte au fost identificate în studiile lui Nystrom care a examinat creativitatea în firmele suedeze de produse chimice și descoperă diferențe largi în gradul în care cultura susține creativitatea. Aceste diferențe sunt legate de orientare strategică, structuri și leadership. Membrii organizației celei mai puțin inovative au perceput valorile și credințele normative ca fiind concentrate pe profit și supraviețuire cu o mică orientare spre asumarea de riscuri. Cea mai creativă cultură

accentuează valori legate de asumare de riscuri, competitivitate și schimbări, în timp ce valori ca orientarea spre client, calitatea serviciilor, eficiența și profitabilitatea sunt considerate mai puțin importante. Decurge, de aici că acele culturi care dezvoltă creativitatea pot fi susținute de moduri de gândire și comportament în detrimentul altor rezultate valoroase precum profit și calitate. Acest lucru poate fi în contradicție cu încheierile din alte cercetări care evidențiază că organizațiile care au culturi inovative au orientări puternice spre excelența serviciului și spre calitate.

Climat pentru creativitate

Un climat pentru creativitate privește gradul în care indivizii percep faptul că politicile, practicile și procedurile stabilesc scopuri legate de noi produse, idei și servicii și mijloacele de a le rezolva creativ. Vom specifica mai jos cinci dimensiuni considerate esențiale pentru un climat creativ (fig. nr. 2) și anume, *accentuarea scopurilor* și a *mijloacelor*, *orientarea spre recompensă*, *susținerea sarcinii* și *susținerea socio emoțională* (Tesluk și colab., 1997).

Pentru a fi un climat creativ, este important ca rezultatele legate de dezvoltarea noilor produse sau servicii să fie *comunicate* angajaților ca scopuri care sunt valorizate de către organizații. Un climat cu o ascensiune puternică a scopurilor este important deoarece arată că angajații sunt conștienți de standardele care pot fi folosite în evaluarea performanței și că există criterii și tehnici stabile de evaluare a activității lor. O accentuare a scopurilor poate ajuta dezvoltarea expectației de autoeficiență privind propriul comportament creativ necesară în generarea și susținerea motivației și a efortului spre împlinirea sarcinii. Așa cum relevă câteva cercetări, organizațiile inovative au specificat și transmis clar obiectivele sau misiunile care sunt larg împărtășite cu membrii organizației. De exemplu, Amabile (2000), sugerează că scopurile să fie precise la nivelul misiunilor și a rezultatelor, dar flexibile în termenii metodelor și procedurilor folosite pentru atingerea acestor scopuri.

În al doilea rând este important ca angajații să știe cum anume să-și realizeze activitatea. Cu alte cuvinte, climatul trebuie să comunice cum poți funcționa creativ și cum te poți strădui pentru scopurile legate de schimbare. Dacă managerii sunt capabili să comunice verbal și acțional mijloacele, cu mare probabilitate membrii organizației se vor angaja în aceste comportamente.

Pentru un climat creativ este esențial ca orientarea spre recompensă privește gradul în care recompensele și evaluările sunt alocate pe baza rezultatelor inovative. Trebuie ca recompensa să fie orientată spre spre acele sisteme care încurjează recunoașterea sau stimulează motivația intrinsecă.

Susținerea sarcinii poate fi gândită prin simpla furnizare de către organizație a instrumentelor și resurselor pentru activitatea creativă și de inovație. de exemplu ar fi dificil pentru un om de știință să testeze noi ipoteze fără echipamente adecvate sau fără să aibă timpul necesar experimentării

Susținerea socio emoțională este prezentă atunci când angajații percep că organizația este interesată de bunăstarea lor, când există un mediu cu deschidere la dezbateri și discuții și încredere în angajați; În aceste condiții, aceștia se vor simți mai liberi să își asume riscurile.

Vom reda mai jos rezultatele unui studiu întreprins de noi (Balgiu, 2003) într-un institut de cercetări tehnice care confirmă relevanța și poziția celor cinci dimensiuni ale climatului exprimate. Am obținut următorii factori cu rol de facilitare/inhibare a creativității în respective organizație:

1. Caracteristicile sarcinilor – Sarcini care necesită exprimarea potențialului creativ al individului;
2. Sprijinul grupului de muncă exprimat în relații interpersonale care favorizează și stimulează ideile noi;
3. Absența constrângerilor – Libertatea de a decide asupra rezolvării problemelor, autonomie în luarea deciziilor;
4. Sprijin din partea șefului concretizat în încurajarea ideilor noi, în aprecierea inovațiilor dar și a atitudinilor creatoare;
5. Aspectul financiar – Salarii corespunzătoare, beneficii, recompense etc.;
6. Resurse materiale – Existența unei aparaturi moderne, echipamente și materiale care să faciliteze procesul de producere a ideilor noi;
7. Antrenament – Necesitatea antrenamentului de dezvoltare a potențialului creativ pentru întregul colectiv;
8. Mediul fizic – Necesitatea unui mediu fizic descris ca agreabil, luminos, curat, cu dotări moderne;
9. Structura organizațională – Număr limitat de ierarhii, putere centralizată;

O parte din rezultatele noastre sunt apropiate de cele obținute de Amabile și Gyskiewicz (1983). Cei doi autori au observat că încurajarea și competiția sînt apreciate ca cele mai importante condiții de dezvoltare a creativității în mediul organizațional. Iar Talbot (*apud* Schoenfeld și colab, 1997) identifică trei trăsături de bază ale climatului organizațional creativ: susținerea ideilor noi, toleranța la varietate și calitatea relațiilor interpersonale dintre colegi. Alți factori ca mediul fizic, volumul sarcinii, resursele materiale și financiare nu se regăsesc în studiul menționat.

Majoritatea membrilor din organizația respectivului institut au considerat că trebuie să decidă singuri asupra problemelor supuse rezolvării, iar șefii lor nu trebuie să se îngrijoreze excesiv din cauza riscurilor pe care ei și le asumă. Sprijinul pe care-l primesc din partea celorlați colegi sau a șefilor este esențial, dar trebuie să fie realizat sub forma unor sugestii și nu a unor reguli rigide.

Aprecierea unor factori de climat psihosocial în dezvoltarea creativității este relevantă și de faptul că aspectul material-financiar nu deține unul dintre locurile primordiale printre condițiile stimulatив-creatoare.

Rezultatele privind obstacolele creativității în mediul organizațional analizat au evidențiat următoarele categorii:

1. Caracteristicile managerului – Managerul este descris ca nereceptiv la ideile noi ale subordonaților, sau ca un leader distant care practică un stil de conducere autocratic, având convingerea că este singurul în stare să controleze activitatea;
2. Absența antrenamentului necesar în dezvoltarea unor abilități corespunzătoare activităților de performanță;
3. Structura organizației – Structura rigidă, birocratică, autoritară;
4. Relații interpersonale – Lipsa unui dialog, a unor relații între subechipe, conflict frecvent cu colegii;
5. Caracteristicile sarcinii – Sarcini repetitive, fără cerințe competiționale;
6. Mediul fizic – Mediul fizic inadecvat datorat zgomotului, spațiilor înguste etc.
7. Retribuții inadecvate, salarii reduse, lipsa unor recompense susținute;
8. Absența resurselor materiale – Absența echipamentelor și aparaturii moderne;
9. Volumul sarcinii – Sarcini exagerate într-un timp relativ scurt.

Observăm că cele mai frecvente obstacole în manifestarea și dezvoltarea creativității sînt legate de caracteristicile managerului, de lipsa unui antrenament în dezvoltarea creativității ca și de structura rigidă, birocratică a organizației. Atunci cînd organizația este percepută ca un întreg rigid, cu reguli de la care nu se poate abdica, șansele de a fi creativ sînt foarte reduse. Credem că în acest caz sursele de control sînt legate de proceduri, ordine interioară iar organizația veghează mai mult la respectarea regulilor decît la obținerea unor performanțe creative. Aproximativ aceeași ordine o regăsim la van Gundy (*cf.* Proctor) unde în identificarea factorilor de frână ai creativității în organizații sînt menționați: accentuarea controlului managerial, analiza excesivă a ideilor noi, rezistențele la schimbare într-un cuvînt gîndirea funcțională „mioapă” a organizației.

Relevarea anumitor factori frenatori ai creativității este de natură să atragă atenția managerilor din diferite domenii, în general a persoanelor acreditate cu autoritate în organizații, în vederea contracarării prin diferite metode, de la stilul de conducere, la antrenament, la inovarea culturii etc., a efectelor negative pe care le determină în mediul de lucru.

Bibliografie

1. Amabile, Teresa, A model of creativity and innovation in organizations, In Staw, B., Cummings, L.L. (eds). *Research in organizational behavior*, Greenwich: Jai Press, 10, 1988, p. 123 – 167
2. Amabile, Teresa, *Creativity in context*, Boulder Co., Press Westview, 2000.
3. Amabile, Teresa, Gyskiewicz, N. D., *The creative environment scales: Work Environment Inventory* în „Creative Research Journal“, 53, 2, 1983.
4. Balgiu, Beatrice Adriana, *Creativitate tehnică. Elemente de profil vocațional*, București, Editura Printech, 2003.
5. Ciotta, L., *The anatomy of a creative corporate culture* în „Journal of creative behavior“, 21, 1, 1987, p. 145 – 150.
6. Gordon, G.G., *Industry determinants of organizational culture*, Academy of Management Review, 16, 1991.
7. Johns, G., *Comportament organizațional*, București, Editura Economică, 1998.
8. Kopelman, R.E., Brief, A.P., Guyyo, R.A., *The role of climate and culture in productivity* in B. Schneider (ed.), *Organizational climate and culture*, San Francisco, Jossey Bass, 1990.
9. Proctor, T. *Elemente de creativitate managerială*, București, Editura Teora, 2000.
10. Pugh, D.S., Hickson, D.J., *Managementul organizației*, București, Codecs, 2005.
11. Tesluk, P.E., Farr, J.L., Klein, S.R., Influences of organizational culture and climate on individual creativity, *Journal of Creative Behavior*, 31, 1. 1997, p. 27-41
12. Schein, E.H., *Organizational culture and leadership*, 2nd ed., San Francisco, Jossey-Bass, 1992.
13. Schneider, B., *The climate for service. An application of the climate construct* în B. Schneider, *Organizational climate and culture*, San Francisco, Jossey Bass, 1990.
14. Schoenfeld, L. F., Jansen, K. J. *Methodological requirements for studying creativity in organizations*, *Journal of creative behavior*, 31, 2, 1997.
15. Woo-Chong, K., *Lumea este mare și sunt multe de făcut*, Craiova, Editura Europa, 1995.

Fig. nr. 1: *Influențele culturii și climatului asupra creativității individuale*

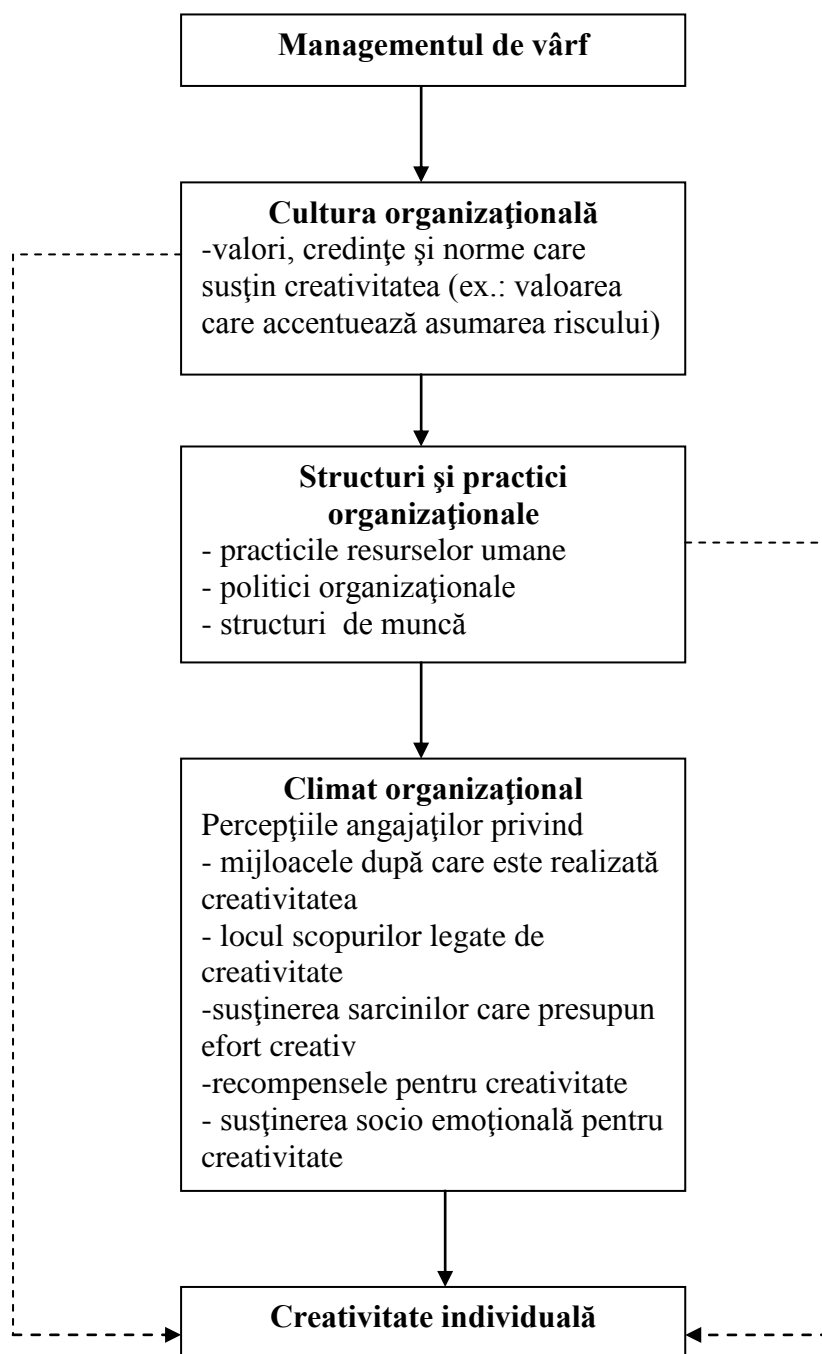


Fig. nr. 2: Exemple de practici, politici și proceduri organizaționale legate de dimensiunile climatului creativ

Tipuri de practici, politici și proceduri suportive pentru creativitate	Dimensiuni ale climatului creativ
<ul style="list-style-type: none"> - stabilirea clară a scopurilor pentru dezvoltarea de noi produse, servicii și procese de către management; - comunicarea scopurilor angajaților (ex.: declararea misiunii). 	<p>Accentul pe scopuri Gradul în care scopurile pentru creativitate și inovație și standardele pentru împlinirea acestor scopuri sunt făcute cunoscute angajaților</p>
<ul style="list-style-type: none"> - practici manageriale care încurajează perceperea problemelor din perspective diferite; - practici de promovare a angajaților care să promoveze participarea extinsă (ex.: echipe de rezolvare de probleme). 	<p>Accentul pe mijloace Gradul în care metodele și procedurile pentru creativitate sunt redactate angajaților</p>
<ul style="list-style-type: none"> - practici de recompensă și recunoaștere care încurajează motivația intrinsecă; - evaluarea noilor idei bazate pe contribuția ideii propriu zise și nu a locului individului în ierarhia organizației. 	<p>Orientarea spre recompensă Gradul în care recompensele și evaluările sunt alocate după criteriul creativității</p>
<ul style="list-style-type: none"> - furnizări adecvate de materiale, timp, bani pentru eforturile de inovație; - antrenament pentru dezvoltarea abilităților care susțin comportamentul creativ; - structuri care să furnizeze angajaților susținere tehnică și financiară pentru noi idei. 	<p>Susținerea sarcinilor Gradul în care angajații consideră că sunt susținuți de alocații de timp, echipamente, materiale și servicii necesare creativității și implementării de idei noi</p>
<ul style="list-style-type: none"> - stiluri manageriale care să încurajeze asumarea riscurilor și colaborarea activă și să furnizeze susținerea interpersonală; - evaluarea politicilor care nu sancționează acțiunile bine intenționate dar cu eșecuri și care încurajează învățarea prin eșec. 	<p>Susținerea socio emoțională Gradul în care angajații consideră că activitatea furnizează susținere interpersonală pentru climat creativ</p>

Comunicare și manipulare în cadrul discursului jurnalistic

Alina Căprioară

Abstract:

La media est, à la fois, l'artisan d'un rêve et l'objet d'une désillusion: le rêve que la réalité, sous toutes ses formes se manifesterait dans ce milieu, la désillusion que l'objectivité and la relevance se sont perdues dans le subjectivisme. Ce livre est l'expression d'un effort de clarification, création et argumentation de l'idée que, même dans un espace social marqué par des intérêts, on peut encore faire la distinction entre le faux et le vrai, le juste et l'injuste. Je me suis rapporté dans cet étude seulement à une partie de l'espace délimité par le media, composé de ce que j'ai nommé le discours journalistique. Je n'ai pas fait ce choix au hasard, mais j'ai eu l'intention de souligner ce que peut être sauvé le plus facilement de la suspicion de l'irrationnel, provisoire et le trompeur. La méthodologie de la recherche a été fixée sur l'idée de l'investigation sur le concept de discours. Celui-ci a été défini comme un ensemble de textes produits dans de certaines conditions déterminées par un univers de discours qui le marque d'une manière décisive.

Key words: comunicare, discurs jurnalistic, manipulare, organizații media

1. Conceptele de discurs jurnalistic și de manipulare

Discursul jurnalistic și funcționarea acestuia sunt analizate pe trei niveluri: text, condiții de producere și univers de discurs. *Textul* este partea materială, vizibilă, a unui discurs, care cuprinde semne, coduri de producere și interpretare, fapt care se traduce în două tipuri de organizare a textului: pe direcția conținutului și pe direcția formei. *Condițiile de producere* presupun determinarea cerințelor de ordin comunicațional, care se referă la scenă și la suportul discursului, și a celor de ordin statutar, legate de actorii implicați și de contractul de comunicare dintre aceștia. În sfârșit, *universul de discurs* este constituit din totalitatea tipurilor de discurs care coexistă și care afectează producerea și interpretarea discursurilor. În această lucrare ne vom opri exclusiv asupra manipulării la nivelul textului discursului jurnalistic.

În planul *textualității*, discursul jurnalistic se relevă ca fiind *obiectiv, rațional, interesant pentru public și având o formă atractivă*. La nivelul *condițiilor de producere*, discursul jurnalistic apare într-o instituție media, pe un suport acceptat (hârtie ziar, unde radio sau tv, internet), la intersecția intereselor actorilor implicați în statusuri și roluri legitime și operaționalizându-se în genuri jurnalistice întemeiate pe contracte de comunicare specifice. În sfârșit, pe palierul *universului de discurs*, discursul jurnalistic interacționează cu alte tipuri de discurs (politic, publicitar, ludic, etc.), de care se diferențiază atât prin caracteristicile evidențiate pe nivelele de analiză anterioare (text și condiții de producere), cât și printr-un scop specific, legat de prezentarea și comentarea spațiului public.

Operațional, *manipularea* a fost definită prin următoarele note specifice: *intenție ascunsă, asimetria intereselor actorilor implicați, impresia libertății de acțiunea receptorului și avantajarea dimensiunii non-raționale a ființei umane. Mecanismul manipulării prin discurs* trimite la tehnici de folosire a resurselor textuale pentru a schimba opinii, atitudini și comportamente, prin inducere în eroare, prin

înșelătorie sau prin specularea abuzivă a dimensiunii emoționale a ființei umane. De asemenea, implică încălcarea regulilor sociale ale condițiilor de producere acceptate într-un anumit context specific și înlocuirea în mod ilegal a scopului propriu unui tip de discurs.

2. Manipularea prin textul jurnalistic

Manipularea capătă un specific aparte în cazul textului jurnalistic, pentru că acesta se produce la întretăierea unor așteptări legitimate social. Jurnaliștii și-au asumat dintotdeauna pretenții de obiectivitate și raționalitate. Publicul așteaptă, de asemenea, să înțeleagă ușor acest tip de discurs, iar temele să se suprapună peste preocupările proprii. Prin urmare, obiectivitatea, raționalitatea, interesul și atractivitatea sunt mărci care asigură identitatea textului jurnalistic. Acestea devin, totodată, și sisteme de protecție împotriva influenței interesate, întrucât adevărul, spiritul critic, echidistanța, prezentarea completă a spațiului public sunt exigențe care, o dată respectate, anulează posibilitățile de manipulare. Așadar, aceasta nu poate să apară decât ca deturnare a acestor caracteristici.

Tehnicile de manipulare de la nivelul textului jurnalistic sunt abateri de la trăsăturile standard ale acestui tip de discurs. Astfel, vom analiza posibilitatea influenței ilegite prin identificarea abaterilor în *conținut* și în *formă* de la *credibilitate* și de la doza de *seducție* acceptabilă social pentru acest tip de discurs. Obținem, prin încălcarea celor patru caracteristici ale textului jurnalistic anumite tehnici, grupate sub denumirile: *manipularea obiectivității*, *manipularea raționalității*, *manipularea interesului*, *manipularea atractivității*.

Distincția formă/conținut	Conținut	Formă
Încălcarea caracteristicilor textului jurnalistic pe linia strategiei:		
Credibilitatea	Manipularea obiectivității	Manipularea raționalității
Seducția	Manipularea interesului	Manipularea atractivității

2.1. Manipularea obiectivității

În definirea discursului jurnalistic, am asumat un concept de obiectivitate care presupune *prezentarea unor evenimente care se petrec în realitate*, în *corespondență cu acea realitate* și într-o manieră care să corespundă imperativelor *argumentabilității* și *acceptabilității*. Aceste caracteristici îi asigură o largă credibilitate în rândul publicului. Însă tocmai această calitate prezumată, dublată de puterea de impact, determină posibilități de manipulare a receptorilor. Așadar, manipulările specifice discursului jurnalistic apar sub forma generală a denaturării realității în ansamblu, dar care se realizează prin tehnici corespunzătoare încălcării caracteristicilor identificate pentru obiectivitate.

2.1.1. Prezentarea unor evenimente care nu s-au petrecut în realitate

Prezentarea unor evenimente care nu s-au petrecut în realitate poate lua, la nivelul tehnicilor utilizate, următoarele forme: minciuna și amalgamul adevăr-fals.

Minciuna este un enunț prin care locutorul încearcă să-i convingă pe receptori de adevărul unei propoziții pe care o crede falsă. Atunci când se emit judecăți de această natură, intenția este una manipulatorie. Nu este necesar ca tot ceea ce spune emițătorul să fie fals, ci este suficientă inserarea doar a unor informații false pentru a modifica sensul unui articol. În plus, dacă ne raportăm la enunțare în sens larg, „minciunile nu sunt întâlnite numai în afirmațiile verbale. Când o persoană dă din cap afirmativ ca răspuns la ceva ce nu crede ori când pretinde că este atentă la o discuție pe care o găsește plictisitoare, ea se face de asemenea vinovată de minciună... O falsă ridicare de umeri, zbaterea atrăgătoare a genelor, un semn din ochi sau un zâmbet, toate pot fi utilizate ca mijloace non-verbale de inducere în eroare”¹. Utilizate mai ales în jurnalismul de televiziune, astfel de tehnici pot manipula publicul, lăsând să se înțeleagă mult mai mult decât spune efectiv jurnalistul.

Vom ilustra modalitățile de abandonare a obiectivității pornind de la o anchetă care a făcut vâlvă în momentul apariției și care a stârnit vii dezbateri despre deontologia profesională. Este vorba de articolul *Noroc, Doamna ministru! Viciul de procedură al ministrului Macovei*, apărut în cotidianul *Evenimentul Zilei* din 22 iunie 2005. Acesta prezintă o presupusă beție a ministrului Monica Macovei, petrecută pe terasa complexului Vox Maris din Costinești, unde doamna ministru „a băut peste măsură, după care a trecut la spart pahare”:

„Ministrul justiției a poposit la sfârșitul acestei săptămâni pe litoral pentru a participa la congresul Uniunii Avocaților din România (UAR). Potrivit unor apropiați ai săi, ministrul ar fi petrecut apoi o seara de pomina pe terasa complexului Vox Maris din Costinești, care aparține omului de afaceri Nicușor Năstase. Martorii susțin că, la intrarea în complex, Macovei a fost întâmpinată de președintele UAR, Călin Zamfirescu, și de mai mulți apropiați din avocatură.

Șapte martori oculari declară, sub protecția anonimatului, că au văzut-o la Costinești pe Monica Macovei bând peste măsură și spărgând pahare.”

(*Noroc, Doamna ministru! Viciul de procedură al ministrului Macovei*, *Evenimentul Zilei*, 22 iunie 2005)

În cadrul aceluiași articol, este prezentată declarația ministrului, care neagă informațiile pe care *Evenimentul Zilei* le prezintă, ceea ce nu împiedică publicarea articolului, pe de o parte, și construcția sa într-o manieră care să acrediteze atât comportamentul bahic al ministrului, cât și repetabilitatea acestuia. Ulterior, conducerea Grupului *Ringier*, căruia îi aparține și cotidianul *Evenimentul Zilei*, declanșează o anchetă internă, legată de știrea prezentată și de comportamentul jurnaliștilor, soldată cu publicarea unui articol intitulat *Povestea unui articol care nu trebuia să apară*, apărut în *Evenimentul Zilei*, 30 august 2005, și care conține următoarele concluzii:

„După încheierea investigației jurnalistice paralele și după analizarea tuturor împrejurărilor care au dus la publicarea articolului «Noroc, doamna ministru!», conducerea redacției «Evenimentul zilei» face publice următoarele concluzii:

> Acest articol nu trebuia publicat. Apariția sa în paginile ziarului nostru este o greșeală. S-au comis erori în lanț, iar în final principala responsabilitate aparține redactorului-șef.

> Ziarul prezintă scuze definitive, fără rezervele păstrate la cea dintâi reevaluare jurnalistică, după o zi de la publicarea articolului. Aceste scuze necondiționate sunt destinate cititorilor «Evenimentului zilei» și doamnei ministru Monica Macovei.

¹ Arnold LUDWIG, *The Importance of Lying*, Charles C. Thomas, Springfield, 1965, p. 5.

> Acest moment regretabil în evoluția ziarului reprezintă o excepție în istoria ultimilor ani ai EVZ, ziarul care a ridicat permanent exigențele presei de referință din România.”

(Evenimentul Zilei, *Povestea unui articol care nu trebuia să apară*, 30 august 2005)

Dincolo de elucidarea cazului, interesantă este modalitatea de construire a articolului din perspectiva anulării exigențelor obiectivității. Astfel, acreditarea comportamentului incorect al ministrului se sprijină pe câteva fapte adevărate, amestecate cu informații trunchiate sau unilaterale. Ministrul Monica Macovei chiar a fost la întâlnirea împlicată pe terasa complexului Vox Maris din Costinești la data la care se face referire, iar la cina respectivă s-a consumat și alcool. Dincolo de aceste realități, aprecierea stării de beție a ministrului s-a bazat pe șapte martori oculari (chelneri), toți anonimi, adică persoane care nu își asumă public identitatea și afirmațiile, care nu pot fi opozabili declarațiilor contrare ale altor martori sau ale ministrului. Astfel, poate fi pusă sub semnul întrebării însăși existența acelor martori (dacă nu pot fi citați, dacă nu există declarații scrise sau înregistrate, așa cum atestă și trustul *Ringier*, valoarea de adevăr a afirmației jurnaliștilor nu se sprijină pe probe). În plus, este încălcată și *regula celor trei surse diferite*, care vizează nu neapărat existența a trei martori sau dovezi diferite, ci existența unor date din mai multe surse diferite, adică de o natură diferită, care să permită triangulația informațiilor. Bineînțeles, gradul de verosimilitate crește dacă informația e confirmată de trei sau șapte actori, dar este diferită dacă actorii sunt membrii ai aceluiași partid politic. În plus, toată construcția articolului se bazează pe declarații și informații indirecte, în sală nefiind un jurnalist de la *Evenimentul Zilei*.

2.1.2. Prezentarea necorespunzătoare a realității

O prezentare corespunzătoare este una completă, relevantă și echidistantă. Când însă există intenții de denaturare, acestea apar ca informații parțiale, irelevante, partizane. Considerăm că tehnicile de manipulare specifice pot fi grupate sub denumirile *orientarea articolelor* și *selecția neobiectivă*.

Orientarea articolelor este o tehnică de manipulare care se manifestă, la acest nivel, prin *prezentarea doar a unei laturi a problematicii*, atunci când sunt mai multe părți în conflict. Orientarea se mai realizează, la alte niveluri ale textului jurnalistic, prin *tonul tendențios sau ironic*, prin *frecvența unor teme sau persoane în contradicție cu importanța lor reală pentru spațiul public*.

Alături de furnizarea de informații false sau cel puțin neverificate și de încălcarea regulii celor trei surse, se mai pot identifica în același exemplu din articolul *Noroc, Doamna ministru! Viciul de procedură al ministrului Macovei* tehnici de orientare a știrii în sensul dorit de inițiatori. Astfel, seara a fost „una de pomină”, despre care „a doua zi, pe holurile complexului toată lumea vorbea”, Monica Macovei „a fost luată de val”, s-a manifestat într-un mod „destul de gălăgios”, iar chelnerii spuneau că este „beată cui”. Chiar și citarea declarației contrare a Monicăi Macovei este orientată printr-o introducere care re-atestă existența ca fapt a evenimentului: „ministrul justiției a negat informațiile referitoare la noaptea de pomină pe care ar fi petrecut-o la Costinești”.

În plus, orientarea ca depreciere a valorii informațiilor este evidentă și în cazul citării unor persoane care afirmă contrariul, cum este cazul lui Calin Zamfirescu. Acesta a afirmat ca beția doamnei Macovei „este o minciună sfruntată”, însă enunțul său este introdus prin sintagma „unul dintre petrecăreți”.

Se adaugă la acestea și prezentarea unei declarații a unui psihiatru:

„Psihiatrul Florin Tudose ne-a declarat că « în mod normal nu există nici un fel de scuză pentru un astfel de comportament, decât dacă persoana respectivă nu suferă, fără însă a cunoaște acest lucru, de beție patologică. În această situație, s-ar îmbăta dintr-un singur pahar. Tudose susține că ar fi posibil să-i fi pus cineva ceva în băutura Monicăi Macovei. Sau să fi făcut insolație ori să fi fost într-o stare febrila. Și în aceste cazuri poți face scene de beție patologică», precizează el.”

(Evenimentul Zilei, *Noroc, Doamna ministru! Viciul de procedură al ministrului Macovei*, 22 iunie 2005)

Declarația psihiatrului ar putea fi considerată ca una justificată, însă nu știm despre ce este vorba, întrucât sintagma „un astfel de comportament” este un o expresie care cuprinde un deictic și face, așadar, trimitere la ceva care nu este prezent explicit. Înțelegerea cea mai facilă a sintagmei trimite la comportamentul prezumat al doamnei Macovei, iar acest lucru orientează din nou știrea, întrucât se adaugă la afirmațiile din articol și opinia autorizată a unui specialist, ceea ce conduce la o creștere a credibilității articolului. Din păcate, nu este prezentată explicit și întrebarea pusă psihiatrului, care ar putea fi incorectă (ipotetică, sau să ofere ca sigur comportamentul Monicăi Macovei etc.).

La toate acestea se adaugă și finalul articolului, care prezintă cazuri considerate similare, precum bețiile notorii ale președintelui american Richard Nixon, ale președintelui federației ruse Boris Elțîn sau ale premierului japonez Junichiro Koizumi. Acestea întăresc acuzele de beție aduse ministrului.

Exemplul dat a evidențiat mecanismele orientării, care poate deturna sensul unor fapte reale, astfel încât publicul să aibă o percepție cu totul diferită față de amploarea și cursul evenimentelor.

O altă tehnică vizează *selecția*, care este o activitate normală, implicată în construcția discursului jurnalistic, întrucât acesta nu poate prezenta exhaustiv evenimentele. *Selecția neobiectivă*, însă, poate conduce la manipulări atunci când criteriul selecției este hotărât de interese particulare sau de grup. În anumite ziare putem citi că totul în țară merge foarte bine (punctându-se investițiile, creșterea consumului), pe când în altele aflăm că ne așteaptă un dezastru iminent (creșterea prețurilor, a cursului de schimb, a șomajului etc.). În funcție de această idee de fond se vor selecta din realitate evenimente diferite. Selecția se poate realiza în așa fel încât fiecare canal media să prezinte o cu totul altă realitate.

Se mai poate recurge la *valorizarea unor amănunte neesențiale în detrimentul celor esențiale*. Pentru a se decide ce anume este suficient de important astfel încât să devină subiect de știre, teoreticienii au stabilit criterii, enumerate și de noi. Reporterul care este pe teren, însă, nu se ghidează după aceste criterii stabilite teoretic. De multe ori, criteriile luate în considerare sunt foarte puțin științifice, marcate de subiectivitate și de contextul specific producerii.

2.1.3. Abandonarea argumentabilității

Obiectivitatea discursului jurnalistic este abandonată când, la nivelul conținutului, afirmațiile sunt susținute prin argumente necorespunzătoare sau ilogice. Distorsiuni ale argumentelor se întâlnesc în toate tipurile de discurs, inclusiv în cel jurnalistic. Acestea iau forma sofismelor de argument, care sunt erori intenționate de argumentare. După sursele influenței implicate în argumente, Constantin Sălăvăstru

distinge între manipulări care se realizează prin intermediul actelor de gândire și cele determinate de actele de limbaj².

Sofisme de argument induse prin actele de gândire cuprind *argumentum ad baculum* (argumentul forței), *argumentum ad hominem* (argumentul referitor la persoană), *argumentum ad verecundiam* (invocarea autorității ca probă), *argumentum ad populum* (argumentul referitor la opinia mulțimii), *argumentum ad misericordiam* (argumentul referitor la milă), *argumentul referitor la popularitate* (invocarea popularității ca probă). În continuare sunt identificate câteva exemple.

În textul următor regăsim un *ad hominem*:

„Îmbătrânit în rele și putred până în măduva oaselor, Șarpele cu Ochelari o trimite să facă trotuarul pe curva liliputană Lavinia Șandru (...). În afară de câteva ziare mediocre, n-a băgat-o nimeni în seamă pe idioata asta. Nici măcar ziarul unde credea că va avea ecou, «Evenimentul zilei». Fiindcă ea e proastă ca noaptea, nu știe nimic și repetă, papagalicește, ce-i zice căcăciosul ăla care i-a făcut un plod, Cozmin Gusă.”

(Lavinia Șandru, *o prostituată care a jucat în filmulețe porno*, România Mare, 8 septembrie 2006)

Răspunzând la acuzațiile Laviniei Șandru legate de posibilitatea ca Vadim Tudor să fie colaborator al fostei Securități, revista *România Mare* nu argumentează contrariul cu probe, ci recurge la injurii și atacuri la persoană, catalogând-o pe deputatul Partidului Inițiativa Națională drept „curva liliputană”, „idioată”, „proastă”. În aceste condiții, discursul jurnalistic este nu își mai respectă identitatea, întrucât obiectivitatea sa nu mai există.

În textul jurnalistic se poate utiliza și *sofismul autorității*, care constă în apelul la autoritatea unei valori respectate de mulți (Dumnezeu, adevăr, dreptate, știință, personalități, etc.) pentru a facilita acceptarea unei idei, unui partid sau unei persoane.

Fie exemplul următor:

„Printre susținătorii candidaturii lui Geoană se numără nume grele ca Ion Țiriac, Mircea Lucescu, Anghel Iordănescu, Nadia Comăneci, Doina Levintza, Radu Beligan, Dinu Săraru, Ion Holender.”

(PSD București a lansat ieri echipa Geoană – cei șapte magnifici, Independent, 6 mai 2004)

În acest caz, numele unor sportivi celebri, a unor creatori de modă vestiți și a unor scriitori cunoscuți par să justifice candidatura unui politician la un post public. În fapt, însă, persoanele respective nu sunt autorități în domeniul administrației publice, astfel încât intervenția lor să fie justificată, drept pentru care textul de mai sus evidențiază utilizarea *sofismului autorității* în discursul jurnalistic.

Cealaltă categorie, *sofisme de argument induse prin limbaj*, cuprinde: echivocația, sofismul determinat de accent, sofismul ambiguității. *Echivocația* se manifestă când un text poate fi înțeles în cel puțin două variante diferite. Fraza următoare este un exemplu în acest sens:

„Ponta acuzat de jaf”

(Ponta acuzat de jaf, Independent, 7 iulie 2004)

² Constantin SĂLĂVĂSTRU, *Teoria și practica argumentării*, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 323.

Prima interpretare a enunțului ne trimite cu gândul la politicianul Victor Ponta. Nu este vorba de el, ci de o cu totul altă persoană, pe care întâmplător o cheamă „Ponta”, care a fost acuzat de jaf. În lipsa unor precizări suplimentare, enunțul citit rapid în ziar poate trimite la persoane diferite, în funcție de notorietatea numelui și de experiența receptorului. Ambiguitatea se poate utiliza și în structuri mai complexe, în raționamente.

Fie textul următor:

„Joacă la cacealma, trișând Poporul Român

Motto: «Traian Băsescu este orice altceva, numai președinte de stat nu. E un mare demagog». (Octavian Paler)

Pe vremea când era căpitan de navă, sau reprezentant al «Navrom» la Anvers, cu siguranță Traian Băsescu, între două întocmiri de rapoarte, juca și poker. Și, probabil, deseori juca la cacealma, păcălindu-și partenerii de joc. Dar una este să-ți trișezi niște parteneri de joc și de afaceri și alta să-ți trișezi electoratul care te-a ales în funcția de președinte de țară și apoi să trișezi un întreg popor, pe care-l reprezinți în țară și peste hotare prin instituția prezidențială, să-i tot tragi cacealmale cu nemiluita. Căci asta e realitatea care devoalează caracterul celui ce a ajuns în funcția de președinte prin impostură. Dar, pentru acest exercițiu îndelung de păcălire națională Băsescu a început pregătirea încă de pe vremea când a fost ministru al Transporturilor și când i-a păcălit pe cederști, a săpat adânc la rădăcina CDR, pentru ca mai apoi să arunce acea alianță contra naturii în colaps.”

(Joacă la cacealma, trișând Poporul Român, Revista România Mare, 2006)

În textul de mai sus regăsim sofismul ambiguității. Astfel, se trece de la jocul la cacialma, ca posibilitate de „a păcăli partenerii de joc”, la păcălire ca trișare a partenerilor de joc, uzitând sensurile termenului de *a păcăli*. Însă, între cele două variante este o diferență notabilă: trișarea înseamnă păcălirea prin încălcarea regulilor jocului, pe când *cacialma* este o păcălire legitimă, în spiritul regulilor jocului. Asistăm, așadar, aici, la o instanțiere a sofismului ambiguității, urmat de un sofism al compoziției, întrucât se trece de la păcălirea unor persoane la poker, la păcălirea „electoratului care l-a ales” și la păcălirea „întregului popor”. În plus, se utilizează și sofismul autorității, plasându-se articolul sub motto-ul lui Octavian Paler, „Traian Băsescu este orice altceva, numai președinte de stat nu. E un mare demagog”. În condițiile în care Paler era un cunoscut adversar al președintelui, utilizarea numelui și a prestigiului acestuia în revista *România Mare* conduce la o dublă inducere în eroare: pe linia sofismului autorității și pe linia creșterii credibilității articolului și revistei, în condițiile în care Paler a fost un adversar notabil și al manifestărilor din *România Mare*.

2.1.4. Abandonarea caracterului de acceptabilitate

Acceptabilitatea trimite la necesitatea ca un text să utilizeze argumente admise în comunitatea respectivă, și, în plus, să fie coeziv și coerent semantic. Există situații în care, în discursul jurnalistic, se abandonează acceptabilitatea, jurnalistul plasându-se, după caz, chiar în afara granițelor raționalității.

În exemplul următor avem de-a face cu abandonarea caracterului de acceptabilitate:

„Fiind vorba despre ele, sunt totodată timid și furios. Simt de-atâtea ori să sar în apărarea lor, să le apăr slăbiciunile și frumusețea, grația și nepriceperea, încât, recunosc, înclin să fiu mai degrabă avocatul lor decât cel care le arată cu degetul! Toate manevrele lor greșite care pot să scoată din noi cele mai ciudate înjurături pot fi

iertate pentru o singură privire, fie ea duios-piezișă sau fățiș-amenințătoare. Da, frate, în România sunt mai multe șoferițe decât șoferi, adică mai multe femei la volan decât bărbați la volan. Eu am înțeles și admis în forul meu interior că-n România există și trăiesc mai multe femei decât bărbați, ba chiar m-am bucurat fără să știu de ce, dar, orșicât. Am fost de acord, fără s-o fi încurajat vreodată însă (nu pot să fiu ipocrit), și cu lupta pentru drepturile femeii egale cu ale bărbatului, ba chiar m-am făcut că nu văd avânturile feministe care au trecut pe lângă mine când și când, dar, iertare, Măria Ta, iertare, femeie, de ce trebuie să fiți mai multe la volan ca noi? Nu era de ajuns ambuteiajul, nu sunt de ajuns primarii pe care-i avem și care este mulți și competenți, nu erau suficiente troienele, noile borduri, semafoarele, gropile ș.a.m.d.? Ce-ar fi ca eu să vă cer vouă, șoferițelor, să faceți în fiecare zi «parcarea laterală cu spatele?» Ce ne facem, fraților, că prea ne-au majorat șoferițele... Țineți aproape!”

(*Emanciparea femeii: de la cratiță la volan*, Jurnalul Național, 10 ianuarie 2008)

Acceptabilitatea unui text jurnalistic dispare în momentul în care acesta cuprinde remarci discriminatorii. Articolul redă o atitudine defavorabilă femeilor, indusă prin seria finală de întrebări retorice. Avem de-a face cu vagi urme de *misoginism*, forme mult mai explicite ale acestuia putând fi identificate în modalitatea în care o mare parte din mass-media prezintă acțiunile ministrului turismului Elena Udrea, denumită în cadrul articolelor ca „dudue” sau „sexi-brăileanca”.

Astfel de articole discriminatorii apar în presă într-un număr mare, iar obiectul discriminării variază de la caz la caz, de la țară la țară. Dacă în România și în multe alte state europene, romii sunt subiecții principali ai acestor tipuri de manifestări, recent, începând îndeosebi cu noiembrie 2007, și românii din Italia au început să fie ținta atacurilor xenofobe, pretextul fiind cazul uciderii femeii Giovana Regianni. *Antisemitismul, xenofobia, misoginismul sunt manifestări inacceptabile în discursul jurnalistic, pentru că anulează obiectivitatea sa*. De exemplu, în textul de mai sus, nu există nici un argument valabil, dincolo de o intuiție personală, pentru ideea textului.

Toate aceste ilustrări au evidențiat tehnicile de manipulare în cadrul discursului jurnalistic prin încălcarea obiectivității, reliefând marea diversitate a acestora și posibilitățile reale de influențare ilegitimă a opiniei publice.

2.2. Manipularea raționalității

Raționalitatea discursului jurnalistic exprimă necesitatea ca tehnicile de argumentare utilizate să fie valide. Încălcarea normelor de corectitudine logică facilitează imixtiunea tehnicilor de manipulare. În cazul raționalității, sofisme se produc prin încălcarea normelor de corectitudine formală ale tehnicilor de argumentare. Ele se împart în două clase: *sofisme de tehnică argumentativă induse de gândire* și *sofisme de tehnică argumentativă induse prin limbaj*³.

Sofisme de tehnică argumentativă induse prin actele de gândire sunt următoarele: sofismul falsei dileme, sofismul negării antecedentului, sofismul afirmării secventului, sofismul celui de-al patrulea termen, sofismul generalizării pripite, sofismul cauzei false, sofismul falsei analogii, petitio principii, sofismul concluziei irelevante, post hoc ergo propter hoc.

În exemplul următor, evidențiem sofismul cauzei false:

³ Constantin SĂLĂVĂSTRU, *Teoria și practica argumentării*, Editura Polirom, Iași, 2003, pp. 322-327.

„Curtea Constituțională a închis deocamdată fabrica de produs turnători și informatori și, de teama șomajului, alde Dinescu amenință cu greva foamei.”

(*Noaptea României*, Jurnalul Național, 8 februarie 2008)

Considerăm că avem de a face cu sofismul cauzei false, întrucât faptul că Dinescu sau alți membri ai CNSAS amenință cu greva foamei în cazul desființării instituției poate să nu aibă nici o legătură cu „teama șomajului” care, nedeclarată de Dinescu, nu are cum, principial, să fie cunoscută de autorul articolului din *Jurnalul Național*. Aceasta în condițiile în care, pe de o parte, motivația oficială vizează necesitatea deconspirării *Securității ca poliție politică*.

Textul următor instanțiază sofismul denumit *post hoc ergo propter hoc*:

„La nici o lună de la primul tur de scrutin și la doar două luni de la nuntă, fiica baronului Rudeanu de Hunedoara (președinte PSD pe județ) și odrasla baronului Mischie de Gorj (fost președinte PSD pe județ, acum tras pe linie moartă) se pregătesc să divorțeze. (...). probabil că eșecul în alegeri al PSD Hunedoara nu îi mai permite socrului mic, Rudeanu, să-și mai întrețină fiica la cele mai înalte standarde. Sau, și mai probabil, șuturile în dos pe care le-a tot luat socrul mare, Mischie, s-au răsfărat asupra celulei de bază pe care cei doi tineri o formau”

(*Fiul lui Mischie divorțează după câteva săptămâni de la nuntă*, Național, 7 iulie 2004)

Articolul *Fiul lui Mischie divorțează după câteva săptămâni de la nuntă* susține că despărțirea unui cuplu de copii ai unor oameni politici se produce din cauza pierderii alegerilor de către PSD și a pierderii puterii de către părinții Rudeanu și Mischie. Se sugerează o cauzalitate, când, de fapt, nu există așa ceva, ci doar un raport de succesiune: pierderea alegerilor de către PSD, urmată de divorțul tinerilor.

Sofismele de tehnică argumentativă induse prin actele de limbaj sunt: sofismul compoziției, al diviziunii, al întrebării complexe, sofismul falsei reprezentări. În fragmentul următor:

„Trebuie să explicăm cu claritate: PSD trebuie să câștige aceste alegeri pentru că, dacă nu câștigă, atunci pierde întreaga Românie”.

(*Stolojan – inutil la volan, Tăriceanu – cu mașinile, Patriciu – cu benzina*, Independent, 6 mai 2004)

identificăm *sofismul compoziției*, conform căruia o proprietate a părților este extrapolată la întreg. Astfel, se extinde un deziderat valabil pentru o parte a societății (PSD) la nivelul întregului (România).

Am evidențiat în cadrul acestui subcapitol câteva exemple de sofisme construite prin încălcarea regulilor formale ale raționării corecte. Frecvența acestora nu este una ridicată, întrucât, pe de o parte, textul jurnalistic nu este atât de structurat și nu se mulează pe canoanele raționamentelor formale și, pe de altă parte, întrucât jurnaliștii evită greșelile de această natură deoarece au alte tehnici de eludare mult mai facile precum orientarea, ambiguitatea, forma discursului.

2.3. Manipularea interesului

Construcția textului discursului jurnalistic ține cont de preocuparea pentru menținerea trează a interesului publicului. În acest sens, temele trebuie să fie cât mai captivante pentru public. Caracterul seducător al conținutului este determinat de caracteristicile *actualității și completitudinii prezentării și comentării spațiului public*. Manipularea poate să apară atunci când se intervine prin *exagerarea și micșorarea* importanței unor evenimente sau categorii de informații. La intersecția dintre caracteristicile interesului și procedeele de transformare ale acestuia regăsim tehnicile de manipulare reunite în tabelul următor:

Tehnici de transformare	Exagerare	Micșorare
Caracteristici		
Actualitatea temelor prezentate	Supralicitarea unor evenimente	Minimalizarea unor evenimente
Completitudinea prezentării spațiului public	Evenimențialitatea	Tabloidizarea

Această sistematizare s-a realizat prin gruparea unor niveluri diferite de analiză: descrierea unui eveniment singular și prezentarea în ansamblu a spațiului public. Astfel, primul nivel se referă la augmentarea sau la micșorarea importanței unor evenimente, mergând până la fenomenele de limită ale *introducerii de teme false* și, respectiv, ale *omisiunii* unor evenimente din discursul jurnalistic. Cel de al doilea vizează ansamblul conținutului, ale cărui abateri, pe linia completitudinii prezentării spațiului public, sunt *evenimențialitatea și tabloidizarea*.

2.3.1. Supralicitarea și minimizarea unor evenimente

Supralicitarea trimite la creșterea exagerată a importanței unor evenimente sau la exagerarea extremă a ponderii unei informații marginale în cadrul unui articol. *Minimizarea* presupune o folosire contrară a mecanismelor supralicitării, astfel încât anumite teme cu importanță pentru spațiul public nu sunt suficient prezentate.

Fie exemplul:

„Referendumul m-a contrazis nițel. În ciuda sumelor înspăimântătoare de bani negri aruncați în joc de cercurile mafiote din jurul Cotrocenilor, a negustoriei dintre Traian Băsescu și părintele FNI, Sorin Ovidiu Vântu, a fraudelor comise de structurile PD rămase intacte într-un guvern Tăriceanu extrem de slab, cu un ministru al Internelor și Reformei Administrative care e doar de formă ministru, Departamentul conducându-l mai departe Vasile Blaga, scorul lui Traian Băsescu a fost mediocru.

Deși Suspendatul a răgușit chemând românii să iasă la vot pentru a-i dovedi că s-a logodit cu Poporul, deși Referendumul constituia o premieră în istoria României moderne, electoratul n-a mers la urne. Cu chiu, cu vai, fraudând pe rupe, comițând ilegalități flagrante, structurile PD și serviciile secrete i-au muls o prezență de 44,25%. Mai mult, în condițiile acestei slabe participări, peste două milioane de români au ieșit din case pentru a vota demiterea lui Traian Băsescu. N-a fost, așadar, votul zdrobitor pe care-l prevedeam.”

(*Slavă Domnului că nu s-a schimbat!*, Jurnalul Național, 31 mai 2007)

În textul de mai sus, se manifestă, simultan, *supralicitarea* și *minimizarea*. Astfel, succesul lui Traian Băsescu, care a fost susținut de aproape 75% din cei prezenți la vot, este prezentat, prin *minimizare*, ca fiind „mediocru”, motivul fiind faptul că „electoratul n-a mers la urme” decât într-o proporție de 44,25%. În condițiile în care nu președintele a solicitat referendumul, ci o parte a clasei politice, prezența relativ redusă este un eșec al inițiatorilor, și nu al lui Traian Băsescu. În plus, se utilizează și *tehnica supralicitării*, prin faptul că „peste două milioane de români au ieșit din case pentru a vota demiterea lui Traian Băsescu”. Se evită enunțarea faptului că șase milioane au votat în sprijinul președintelui. Punerea diferită de accent, când pe o parte a evenimentului, când pe alta, poate fi expresia, de fapt, a unei intenții de manipulare.

Introducerea de teme false este cazul extrem al supralicitării unor evenimente. Ea este o tehnică de manipulare care vizează crearea de evenimente în agenda publică a mass-media, menite să abată atenția de la situații care ar putea afecta pe inițiator. Introducerea de teme false se deosebește de *minciună*. Dacă minciuna proferează enunțuri în contradicție cu realitatea, inventarea construiește realitatea pe care o prezintă. Astfel, se poate scoate un dosar de securitate al unui adversar politic, pentru a abate atenția de la creșterea prețului la gazele naturale.

O modalitate, mult mai onestă, deși nu lipsită de riscuri de manipulare, este cea a revistei *Academia Cațavencu* de a îmbina corectitudinea jurnalistică cu existența unor știri volatile sau care se bazează pe date incomplete. Astfel, pentru informațiile de o anumită natură provenite din surse nesigure sau potențial false, jurnaliștii au construit o scală care marchează gradul de încredere pe care aceștia o au în știrea respectivă. La rubrica *Bârfe, șmenuri, șușanale*, există o legendă care explică gradul de siguranță a *bârfei*: o ureche – „bârfă pentru care nu băgăm mâna-n foc”, două urechi – „bârfă cu parfum de credibilitate”, trei urechi – „bârfă beton”. La această rubrică intră diverse informații care nu pot fi catalogate nici știri, nici evenimente, dar care pot interesa o anumită categorie a publicului datorită caracterului lor inedit, legat de aspecte periferice ale vieții persoanelor publice, în special politicieni. Această rubrică poate fi, în fapt, un bun canal de a introduce teme false. În săptămânalul *Academia Cațavencu* din 16-22 august 2006, aflăm că șefa Inspectoratului Școlar Constanța este „finuța” președintelui Băsescu și că își încheie conversația cu prima doamnă cu „vaaai, naaașăă, să-l pupi pe nașuu...”. Mai citim și că Vasile Blaga a vândut fiicei lui, studentă, o mașină și un apartament. Deși informațiile sunt irelevante pentru spațiul public, fiind greu de crezut că felul în care se conversează nașa cu fina sau tranzacțiile de familie ar putea să aibă consecințe asupra vreunui grup social, acestea sunt subiecte atractive. De aceea, astfel de „scandaluri” pot fi „create” și făcute publice în momente în care există interesul de a abate atenția de la subiecte incomode.

Manipularea poate să apară din cauza caracterului nesigur al acelor informații și a faptului că rutinele cititorului în contact cu discursul jurnalistic pot traduce, în mintea acestuia, o informație probabilă ca fiind una sigură. Nu este neapărat o deficiență a celor care produc discursul respectiv, ci una a receptorului care ar putea să ignore contractul de discurs specific sintetizat în legendă și să-l înlocuiască cu un alt contract mai rutinat, caz în care vorbim mai puțin de manipulare, ci de auto-manipulare.

Cazul extrem al minimalizării unor evenimente este *absența* din mass-media a unor teme. Pe parcursul investigațiilor, un jurnalist poate să primească informații compromițătoare la adresa propriului patron, dar publicarea acestora îi poate fi

defavorabilă. Astfel, acestea pot să nu vadă lumina tiparului niciodată. În această situație, publicul nici măcar nu mai conștientizează existența unui anumit fenomen.

2.3.2. Evenimentialitatea și tabloidizarea

Ca strategie, seducția are rolul de a simplifica informația, astfel încât să fie accesibilă unui număr mare și eterogen de receptori. Dacă însă această simplificare depășește anumite granițe, atunci imaginea realității prezentată de discursul jurnalistic este una deformată. Astfel, seducția devine manipulatorie în condițiile în care, pentru realizarea ei, se falsifică spațiul public. La nivelul ansamblului conținutului discursului jurnalistic, abaterile sunt: *evenimentialitatea* și *tabloidizarea*. Prin acestea avem acces la un spațiu public seducător, marcat de crize, accidente, vedete și scandaluri, dar prin care se eludează prezentarea conținutului esențial al spațiului public.

Evenimentialitatea vizează exagerarea unor aspecte importante din spațiul public, din punct de vedere al ponderii în ansamblu. Știrile sunt de interes public, însă au doar o anumită factură, legată de spectaculos, de senzational. Este cazul unor emisiuni specializate, cum ar fi, la ProTV, *Știrile de la ora 5*. Materialele prezentate sunt, fiecare în parte, obiective, bine documentate, spectaculoase, însă ansamblul denaturează realitatea prin oferirea unei viziuni trunchiate. *Crima* poate fi de interes public, ca manifestare a încălcării legilor și relațiilor sociale acceptate din comunitate. Însă este o exagerare când o emisiune prezintă doar „crima 1”, „crima 2” etc., nu și știri economice sau politice.

Promo-ul de pe site-ul postului ProTV se poate constitui într-o adevărată definiție a evenimentialității:

„Monica Dascălu vine în fiecare zi, de luni până vineri, începând cu ora 17:00, la pupitrul Știrilor Pro TV pentru a coordona un tur de forță prin toate colțurile României, de oriunde apar fulgerător cele mai spectaculoase și incitante informații. Realitatea în toate formele ei curge pe frecvența Pro TV, reportajele explozive și mărturiile unor oameni prinși în mijlocul evenimentelor se revarsă la știri, toate sub bagheta Monicăi Dascălu. Destine intersectate abrupt de situații limită nasc povești dure, dar incitante și obiectiv împachetate, care își găsesc povestitorul la Știrile de la ora 17:00. Monica Dascălu adună segmente din spectacolul vieții din toate colțurile țării. Prezentatoarea Știrilor de la ora 17:00 intră în legătură cu stațiile locale pentru a lua pulsul tuturor regiunilor, pentru a surprinde povești reale cu farmec local, dar cu o istorie și personaje incredibile.”

(www.protv.ro)

Astfel, aflăm că vom avea acces la o realizată „spectaculoasă” și „incitantă”, ce va conține „povești dure” din „toate colțurile țării”.

Manifestări ale evenimentialității nu apar doar în emisiuni specializate. Un studiu publicat în revista *Capital* sesizează o tendință generală a jurnalelor de știri de a introduce astfel de teme spectaculoase. „Monitorizarea realizată de Capital (în cinci zile din săptămâna 30 iunie - 6 iulie) asupra primelor cinci știri difuzate de principalele emisiuni informative arată că ponderea știrilor senzationale (accidente, catastrofe, crime, capturi de droguri etc.) a fost de 30% din totalul «cârligelor» (citește știri) cu care producătorii TV au încercat să câștige audiența. Domeniul social a acoperit 28%, cel politic 22%, iar cel economic numai 9,6%.”⁴.

⁴ *Știrile TV supralicitează senzationalul*, Capital, iulie 2004.

Cealaltă abatere la nivelul completitudinii discursului jurnalistic este tabloidizarea. Vom înțelege prin *tabloidizare* forma extremă de selecție a temelor în sensul creșterii ponderii discursul ludic și al reducerii prezenței spațiului public în folosul spațiului privat. Termenul se originează în conceptul de *tabloid*, care desemnează un ziar având jumătate din dimensiunea tipică a majorității ziarelor, popular în stil și dominat de știri senzaționale⁵. Exemple de astfel de tabloide sunt: *The Sun*, în Marea Britanie, *New York Daily News* și *Chicago Sun-Times*, în SUA.

România nu se sustrage fenomenului tabloidizării. Ziarul *Libertatea* este un astfel de exemplu. În data de 6 iunie 2007, prima pagină a acestui cotidian se construiește în jurul unei teme ilustrate printr-o imagine centrală: tema este viața privată a fostului prim-ministru român Petre Roman, iar poza o reprezintă pe doamna Carmen Florea, anunțată în intro „a doua amantă a lui Petre Roman”, cu o declarație: „Ziariștii puteau să mă bage în groapă”. Știrea pare senzațională, însă, în șapou, lucrurile se relativizează, întrucât faptul de a fi amantă nu este sigur, fiindcă femeia „este bănuită că ar avea un copil din flori cu Petre Roman”. Alături de articolul principal, sunt introduse alte cinci știri de aceeași natură: „Becali a inventat zece porunci pentru echipă”, „Carmen Șerban a luat 24000 euro la o nuntă”, „Plătită să facă sex cu Bush”, „Gemene găsite în parc”, „Cât cheltuiesc românii pe lună”.

Al doilea articol care începe pe prima pagină se numește „Andreea și Simona-senzual s-au înscris în PD”. Pare o informație interesantă, dar, în fapt, este un exemplu de *inventare de eveniment* în scopul creșterii vânzărilor. Se creează un prilej pentru ca două femei goale să apară pe prima pagină, aparent ca știre. Însă cele două nu sunt persoane publice, ci rezultatul unei selecții a cititorilor *Libertatea*. Nici Partidul Democrat nu este implicat în știre altfel decât orice organizație publică la care pot adera membri.

În sfârșit, caseta din dreapta jos se constituie într-o ultimă dovadă a caracterului de tabloid al ziarului *Libertatea*: „Supersilicoane!!! pentru superdoamne”, care anunță în fapt un concurs prin care patru femei pot beneficia de operații estetice constând în implanturi gratuite de silicon. Această casetă instanțiază una din tehnicile de manipulare inventariate de Joule și Beauvois⁶, *Asta nu-i tot*, care este des folosită în vânzări: se prezintă produsul, se enunță prețul apoi se declară că *asta nu-i tot*, că se mai oferă încă un produs, sau că se micșorează prețul *numai azi* sau *numai pentru dumneavoastră*. Aici inducerea opiniei că este o ocazie și măgulirea asigură reușita manipulării. Similar, dacă titlurile articolelor nu au convins publicul să cumpere ziarul, atunci oferirea de *supersilicoane* ar putea da o altă motivație.

Tabloidizarea nu vizează exclusiv ziarele. Aceasta este un fenomen întâlnit, într-o pondere mai mare sau mai mică, în multe televiziuni. Unele emisiuni de televiziune aduc în prim plan viața privată a vedetelor, precum emisiunea *Ciao TV* de pe *Prima*, altele fac publică viața privată în show-uri precum *Big Brother* pe *Prima TV*, *Din Dragoste* pe *Antena 1*, *Iartă-mă* pe *TVR1*, *Dan Diaconescu în Direct* pe *OTV*.

Tabloidizarea desemnează „micșorarea numărului și ponderii știrilor esențiale și mărirea celor despre sex, scandal și amuzament”⁷. Putem menționa concluziile unui studiu asupra cauzelor tabloidizării. Astfel, făcând o analiză comparativă între presa

⁵ *Oxford English Dictionary online*, Oxford University Press, 2006, www.oxfordjournals.org, articolul *tabloid*.

⁶ Robert-Vincent JOULE, Jean-Léon BEAUVOIS, *Tratat de manipulare*, Editura Antet, Oradea, 1999.

⁷ James WATSON, Anne HILL, *Dictionary of Media & Communication Studies*, Arnold Student Reference, London, 2000, p. 307.

anglo-americană și cea germană, Frank Esser⁸ consideră că valorile jurnalistice, cultura media, dar și condițiile economice și legale sunt responsabile pentru gradul de tabloidizare în țările date.

Tabloidizarea constă în umplerea paginilor unui ziar cu povești ale unor bârfe și zvonuri despre vedete, politicieni și sportivi, cu alegații despre sex. Distorsiunea apare, în acest context, ca falsificare a spațiului public prin trunchierea globalității sale (unele evenimente esențiale sunt pur și simplu omise, precum anumiți indicatori statistici sau manifestări culturale). Regăsim aici: știri sportive, despre vedete, despre viața privată a personajelor publice. Însăși denumirea de *știri* pentru astfel de manifestări mărește confuzia, întrucât, cu excepția realizărilor notabile din sport sau a unor elemente de noutate din lumea artistică, ceea ce se descrie prin *știri sportive* sau *știri despre vedete* nu desemnează decât manifestări prin mass-media ale discursului ludic, menit să distreze.

Așadar, evenimențialitatea și tabloidizarea manipulează prin trunchierea spațiului public, prin realizarea unui produs după formatul discursului jurnalist, dar care eludează scopul de informare și comentare a spațiului public, concentrându-se doar pe vânzarea produsului mass-media.

2.4. Manipularea prin forma atractivă

Adresându-se unui public larg, discursul jurnalistic presupune accesibilitatea informațiilor și comentariilor. Acest lucru se poate realiza și la nivelul formei. Așezarea atractivă vizează două categorii: mijloace jurnalistice specifice (care cuprind ilustrații, poziția, mărimea și ponderea unui material, titluri, tehnici de intervievare) și mijloacele retorice generale (figuri retorice).

2.4.1. Transformarea ilustrațiilor

Ilustrațiile atrag privirea mai ușor decât un text și au un efect persuasiv întrucât se transformă în argument pentru realitatea celor prezentate de articol. Fotografiile pot schimba sensul unui articol și decredibiliza un actor social. Apariția acuzelor de colaborare cu Securitatea ca poliție politică pentru Mona Muscă s-a constituit în cauza apariției a numeroase articole pe această temă, unde aceasta apare în fotografii neatractive sau prelucrate. Este ușor pentru un fotograf să surprindă apariția unui rictus sau a unei posturi inadecvate. Prezentarea acestora în articole negative accentuează forța mesajului lor. Pe de altă parte, chiar prelucrarea unor fotografii accentuează ideea menționată anterior.

Astfel, în revista *Academia Cațavencu*, numărul din 16-22 august 2006, este prezentată o prelucrare umoristică, de mare impact, a informației despre colaborarea cu Securitatea a deputatului Mona Muscă și a senatorului Mircea Ionescu Quintus. Cei doi parlamentari români, descoperiți ca fiind colaboratori ai Securității comuniste, apar într-o postură șoc pentru doi oameni serioși: sunt goi. Bineînțeles că nu este vorba de corpurile reale ale celor doi, ci de prelucrări care fixează chipul acestora pe alte corpuri dezgolite. Impactul asupra publicului devine maximal. Imaginile prelucrate au farmecul lor, dar aceste posibilități de utilizare și de transformare pot conduce și la abuzuri. Astfel de articole au contribuit la căderea Monei Muscă cu

⁸ Frank ESSER, "Tabloidization" of News, European Journal of Communication, Vol. 14, No. 3, SAGE Publications, 1999, pp. 291-324.

două poziții în topul încrederii publice, de pe locul doi, pe locul patru, cu un ecart de aproape 20 de procente, în numai două luni, iulie și august 2006.

2.4.2. Atribuirea arbitrară a poziției și mărimii unui material

Poziția și mărimea unui material sunt corelate cu importanța acestuia. În ceea ce privește *poziția*, plasarea unei știri pe copertă sau în primele pagini înseamnă valorizarea ei ca importantă. Plasarea articolului în partea superioară asigură, în plus, accesibilitatea. Astfel că atribuirea arbitrară a poziției principale pentru un eveniment minor deschide posibilitatea inducerii în eroare pe această dimensiune. În plus, și *mărimea* unui material poate manipula, întrucât induce ideea de importanță a unui eveniment, fără ca aceasta să existe.

În televiziune și în radio succesiunea știrilor și durata lor, sunt, de asemenea, indici de importanță. Se pot obține efecte manipulatorii prin intervenții asupra *momentului* în care este transmisă o știre. Nu este indiferent dacă este transmisă într-un moment de maximă audiență sau nu. *Repetitivitatea* intervenției este de asemenea un factor care poate determina ideea că acea intervenție este importantă. Se pot găsi în societatea românească câteva exemple reprezentative de persoane care au căpătat vizibilitate socială printr-o simplă expunere publică. Nici calitatea discursului și nici actualitatea temei nu ar fi justificat prezența respectivei secvențe pe canalele media. Acele prezențe, repetate, au determinat impunerea persoanelor respective ca fiind de prim plan. Factorul timp mai poate fi folosit pentru a obține o distorsiune, întrucât *durata* unei secvențe contează pentru receptor. În cazul unei expuneri mediatice, mărirea unei intervenții instalează ideea că acea intervenție este importantă.

2.4.3. Manipularea prin titlu

Influențarea se produce și prin titluri tendențioase, întrucât poate orienta lectura spre o anumită concluzie, deși, în text, sensul principal este altul. Astfel, într-un ziar apare următorul titlu al unui articol care relatează despre participarea președintelui României la deschiderea oficială a Târgului Internațional București (TIB), aflat la cea de-a 30-a ediție:

„Iliescu a mâncat rahat turcesc.”

(*Iliescu a mâncat rahat turcesc*, Adevărul, 5 octombrie 2004)

Titlul articolului atrage atenția prin posibilitatea de a interpreta scabros mesajul și anulează informația reală care trebuia transmisă: participarea președintelui României la deschiderea oficială a Târgului Internațional București.

Alte exemple vizează posibilitatea de orientare a întregului articol:

„Arogantul nu vrea Logan”

(*România Liberă*, 16 martie 2006)

Titlul explorează posibilitățile de creștere a impactului prin intermediul utilizării peiorativelor. Atributul „arogantul” pentru fostul prim-ministru Adrian Năstase **este unul denigrator**, reflectând o tehnică incorectă de folosire a limbajului, însă rezultatul este mai de impact decât echivalentul neutru „Adrian Năstase nu vrea Logan”. Prezența în titlu a acestui atribut facilitează interpretarea conținutului

articolului în sensul dorit de inițiator. Cu atât mai mult cu cât respingerea mașinii pe criterii de marcă evidențiază această caracteristică prezumată a fostului premier.

2.4.4. Manipularea prin mijloace jurnalistice și figuri retorice

Mijloacele specifice jurnalistice se acompaniază cu figurile retorice pentru realizarea manipulării, prin realizarea unei construcții textuale unilaterale, care impune un sens specific, delegitimând orice altă posibilitate de interpretare.

Manipularea prin figuri retorice vizează posibilitățile de influențare tehnici precum întrebarea retorică, generalități, peiorative, dar și influențe ilegite ale așezării în pagină. Vom ilustra prin exemplul *întrebării retorice*, care reprezintă o modalitate de folosire indirectă a limbajului, în care influența se realizează prin intermediul unei întrebări construite de așa natură încât să se constituie într-un alt act de limbaj, afirmația. Întrebările sunt o sursă de distorsiune atunci când se dorește impunerea unei anumite perspective asupra unei situații. În exemplul următor este utilizată această tehnică, care aproape impune ideea din titlu, „nu aveți nici o scuză”:

”O întrebare, dacă se poate: dacă tot nu vedeți nimic condamabil în ce ați făcut înainte de ‘89, de ce nu v-ați mândrit cu acțiunile voastre după aceea? De ce, doamna Mona Muscă, nu ați strigat în campanie, când ne promiteați pensii, lustrație și democrație: «Eu am apărat Timișoara de studenții cu pașaport străin, pentru că unii căutau scandal, iar alții erau buni de dus la balamuc. Și, știți ceva, nici nu am vrut glorie pentru asta. Am semnat simplu, "Dana".»?

De ce, domnule Voiculescu, nu ați luat o pauză din discursurile populiste pentru a ne anunța că ați făcut economie în portofelul comunist, amenințat de austrieci puși pe îmbogățire din averea neamului? Poate ați fost modești. Poate ați crezut că nu ne interesează. Sau poate că ați primit garanții ca dosarele nu vor mai «vorbi» niciodată.”

(*Nu aveți nici o scuză!*, Evenimentul Zilei, 11 August 2006)

Mijloacele specifice jurnalismului și cele ale retoricii nu acționează separat, ci se regăsesc împreună în cadrul discursului. În cazul presei scrise, problema ține de felul în care interferează ansamblul imagine – text – aranjare grafică. Astfel, subtitlurile pot orienta un articol fără ca acesta să fie realmente negativ, lucru care poate fi întărit de o poză a unui personaj politic surprins într-o postură nu foarte pozitivă. În cazul audiovizualului, manipularea poate să apară din transferul pozitiv sau negativ dinspre fondul sonor sau vizual spre un actor public. Spre exemplu, în cazul unui interviu al unui om politic din PSD se pot pune pe ecran, alături de figura acestuia, diverse cadre conexe, care pot influența negativ imaginea acestuia (imagini cu mineriadele) sau pozitiv (imagini de la o paradă militară sau de la diverse acțiuni de impact ale acestuia). În plan instituțional, perspectiva asupra Parlamentului României este modificată dacă apar pe fundal cadre cu parlamentari dormind sau, după caz, votând legi de importanță națională.

3. Concluzii

Analiza tehnicilor de manipulare la nivelul textului jurnalistic ne-a pus în fața unei diversități de metode, care reflectă posibilitățile extinse de influențare prin acest tip de discurs, dar toate se referă la abaterea de la caracteristicile legitime ale textului jurnalistic: obiectivitate, raționalitate, interes și atractivitate.

La nivelul textului, am identificat tehnici de manipulare pentru fiecare trăsătură a acestuia. Astfel, obiectivitatea este încălcată prin: minciună, orientarea articolelor, selecția neobiectivă, sofisme de argument induse prin actele de gândire și de limbaj, abandonarea acceptabilității. Raționalitatea dispare atunci când se utilizează sofisme de tehnică argumentativă induse de gândire și sofisme de tehnică argumentativă induse prin limbaj. Interesul publicului este manipulat prin supralicitarea sau minimalizarea unor evenimente, prin evenimentialitate și prin tabloidizare. În sfârșit, manipularea prin forma atractivă utilizează următoarele tehnici: manipularea ilustrațiilor, atribuirea arbitrară a poziției și mărimii unui material, titluri tendențioase, figuri retorice utilizate abuziv.

4. Bibliografie

1. BALLE, Francis, *Introduction aux médias*, PUF, Paris, 1994.
2. CĂPRIOARĂ, Alina, *Discursul jurnalistic și manipularea*, Institutul European, Iași, 2009.
3. CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours d'information médiatique*, Institut National de L'Audiovisuel, Nathan, Paris, 1997.
4. ESSER, Frank, "Tabloidization" of News, *European Journal of Communication*, Vol. 14, No. 3, SAGE Publications, 1999.
5. LUDWIG, Arnold, *The Importance of Lying*, Charles C. Thomas, Springfield, 1965.
6. SĂLĂVĂSTRU, Constantin, *Teoria și practica argumentării*, Editura Polirom, Iași, 2003.
7. JOULE, Robert-Vincent, BEAUVOIS, Jean-Léon, *Tratat de manipulare*, Editura Antet, Oradea, 1999.
8. WATSON, James, HILL, Anne, *Dictionary of Media & Communication Studies*, Arnold Student Reference, London, 2000.

Marketingul pentru sectorul public

Teodor Codrin Scutaru

Rezumat

Ipoteza prezentului articol este că marketingul ar putea fi o formă de inovație socială pentru sectorul public, fiind o soluție nouă pentru problemele frecvente ale sistemului public de promovare a programelor sale, a necesității și a efectelor acestora. Preluarea specifică a tehnicilor de marketing de către sectorul public reprezintă o formă de inovație socială tocmai în sensul în care prin intermediul tehnicilor de marketing se oferă o soluție la o problemă reală a sectorului public: menținerea beneficiarilor (cetățenilor) informați și oarecum mulțumiți de rezultatele dezvoltării și implementării programelor derulate de către sectorul public.

Sectorul public are ca funcție principală în societatea actuală **definirea principiilor de funcționare ale unor sectoare ale spațiului public**, precum și propunerea și adoptarea unor norme de implementare a respectării acestor principii. În cadrul dezbaterii actuale din societatea românească, puternic încărcată ideologic, privind necesitatea unui stat puternic care să poată corecta disfuncționalitățile sociale sau dimpotrivă necesitatea unui mai suplu, redus ca organizare instituțională și care să stimuleze creșterea economică, analiza statului, a sectorului public și a rolului acestuia reprezintă ceva firesc.

O definiție a marketingului se regăsește în lucrarea *Principiile marketingului* a lui Philip Kotler: „marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii având o anumită valoare”⁹. Dacă ar fi să simplificăm, ar însemna că marketingul reprezintă realizarea activităților economice care dirijează fluxul bunurilor și serviciilor de la producție la consumator sau utilizator. Mai concret, marketingul¹⁰ este știința de a-i convinge pe clienți să cumpere un produs. Ipoteza prezentului articol este că marketingul ar putea fi o formă de inovație socială pentru sectorul public, fiind o soluție nouă pentru problemele frecvente ale sistemului public de promovare a programelor sale, a necesității și a efectelor acestora. Pentru sectorul public, **marketingul reprezintă abilitatea de a obține și a menține beneficiari mulțumiți de programele dezvoltate și implementate de către sectorul public**. Principala diferență față de marketingul comercial este aceea că nu li se vinde pur și simplu un produs ci li se poate prezenta de pildă de ce consumarea în exces a unui anumit produs, fie el un aliment de bază de exemplu, poate fi nocivă. În acest sens, putem menționa campania de informare a Ministerului Sănătății Publice, difuzată la televiziunile românești, prin care se menționează nocivitatea consumului excesiv de sare, zahăr și grăsimi pentru organism. *Marketingul public promovează programele dezvoltate de către sectorul public către beneficiari prin mijloace preluate de la marketingul comercial dar nu are ca obiectiv principal și finalitate vinderea unui*

⁹ Kotler, Philip. *Principiile marketingului*. București: Teora, 1998, p. 35

¹⁰ “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” American Association of Marketing, 14th of January 2009, <http://www.marketingpower.com/content2653039.php>

produs anume. Obiectivul marketingului public este în cele din urmă unul utilitarist, adecvat scopului pentru care există sistemul public.

Organizații publice	Organizații private
Sunt de regulă monopoluri	Operează pe piețe competitive
Deservesc interesele cetățenilor	Maximizează profitul investițiilor
Sunt conduse direct sau indirect de lideri politici care ar trebui să reflecte interesele cetățenilor	Liderii firmelor răspund în fața acționarilor, a consiliilor de conducere; ei caută maximizarea profitului
Sunt expuse dominant mass-media și atenției publicului prin natura activității	Nu sunt expuse major mass-media
Organizațiile de stat sunt mai rigide datorită procesului de luare și implementare a deciziei	Sunt mai flexibile, se mișcă mai ușor pentru că decizia se ia într-un singur for de conducere
Distribuie, redistribuie și reglementează resursele	Produc și distribuie resurse
Sunt uneori finanțate necorespunzător în plus sau în minus	Sunt finanțate conform propriei productivități sau dacă decizia de investiție este fezabilă
Cetățenii, priviți ca stake-holders, sunt de multe ori prost informați și neîncrezători în guvern	Investitorii și acționarii sunt bine informați și monitorizează în permanență activitățile companiei și a pieței în care evoluează

Sursa: Kotler, Lee, 2008, p.18

Preluarea specifică a tehnicilor de marketing de către sectorul public reprezintă o formă de inovație socială tocmai în sensul în care prin intermediul tehnicilor de marketing se oferă o soluție la o problemă reală a sectorului public: menținerea beneficiarilor (cetățenilor) informați și oarecum mulțumiți de rezultatele dezvoltării și implementării programelor derulate de către sectorul public.

Studiile arheologice arată că primul rudiment de ordine socială proto-instituțională a existat încă de acum 19.000 de ani (Van Nystrom, 1998: 7-23). Astfel, putem considera birocrația necesară societății umane, nu condiției umane. Una din tezele neolibérale, conform căreia cea mai bună guvernare este cea mai redusă, are de asemenea adepții ei. Din cauza extinderii birocrației¹¹ până la nivele de neconceput în urmă cu câteva decenii, se poate spune ca într-adevăr orice tip de guvernare are disfuncționalitățile și neajunsurile sale. Cu toate acestea, existența statului și a sectorului public stimulează încrederea în dezvoltarea economică pro-investițională, în planificarea strategică, face posibilă implicarea sectorului organizațiilor non-guvernamentale în sfera serviciilor publice etc.

Un important beneficiu public din societate ar putea fi **grija pentru viața oamenilor și pentru calitatea vieții**. Pentru crearea unui sistem de beneficii publice de bază este nevoie de o guvernare sustenabilă. Prin intermediul administrației publice, guvernele conștientizează nevoile anumitor grupuri de beneficiari, politicile care

¹¹ Ne-am referit la birocrație în sensul propus de Max Weber în *Wirtschaft und Gesellschaft*, part III, chap. 6, pp. 650-78.

trebuie revizuite și noile politici care trebuie introduse pentru ca societatea să ofere serviciile publice necesare. Din punct de vedere teoretic, utilizarea pârghiilor birocratice într-o democrație ar trebui să fie dificilă pentru că birocrăția este elitistă, restrânsă și documentată pe când democrația este pluralistă, generalizatoare și slab documentată. Cu toate acestea, pentru menținerea unor societăți adaptate, reconcilierea dintre aceste două realități este foarte necesară.

Asigurarea serviciilor publice de importanță maximă pentru interesul public este al doilea rol major al sectorului public. Astfel, o societate nu ar putea supraviețui fără menținerea siguranței naționale, a ordinii publice, prevenirea și combaterea dezastrelor sau evenimentelor naturale, amenajarea teritoriului, furnizarea de energie electrică, susținerea unui sistem sanitar sustenabil etc. Uneori, anumite servicii publice funcționează mai eficient dacă se află sub o comandă centralizată de stat. De exemplu, cum am putea să ne gândim că Poșta Română ar funcționa de fapt prin intermediul a 4-5 companii mari de curierat și că instituția în sine nu ar mai exista? Ar fi destul de dificil în acest moment, mai ales pentru că Poșta Română este încă unul din principalii distribuitori ai pensiei pentru vârstnici și a alocației pentru copii prin intermediul unui contract pe care-l are cu Ministerul Muncii. Mă gândesc numai la faptul că în Marea Britanie, prin intermediul Poștei, o companie financiară internațională a dezvoltat plata beneficiilor sociale printr-un card electronic special de tipul „electronic benefits system” (cardul nu este unul bancar clasic). Acest lucru a fost posibil datorită încrederii pensionarilor și a altor tipuri de beneficiari în instituția Poștei¹² Marii Britanii.

Există o serie de servicii publice necesare pe care nici sectorul privat nici cel non-guvernamental nu le pot asigura cu resursele lor. Aceste servicii trebuie să fie asigurate în mod firesc de către sectorul public. Pentru că aceste servicii sunt asigurate de regulă prin contribuția tuturor, există o preocupare normală pentru ca gestionarea resurselor folosite pentru asigurarea lor să fie cât mai eficientă.

O parte din nemulțumirile legate de lipsa de eficiență a programelor dezvoltate de stat le resimțim și noi în România anului 2008. Astfel, constatăm cu toții că:

- plătim taxe de drum și rovine de toate tipurile pentru ca în final starea autostrăzilor și a drumurilor să rămână la fel sau să se îmbunătățească prea puțin;
- impozitele plătite de o persoană fizică sau de un mic întreprinzător sunt destul de multe și sunt percepute drept împovărătoare din Europa;
- polarizarea societății rămâne un fenomen real în ciuda evidențierii de către guvernanți a scăderii ratei sărăciei, cetățenii săraci devenind tot mai săraci și intrând într-un cerc vicios al sărăciei (lipsa unui loc de muncă, lipsa unui venit, familie dezorganizată, lipsa protecției sociale etc.)
- sistemul educațional se degradează în ciuda reformelor încercate, a investițiilor în infrastructură și a implementării de politici europene etc.

Devine foarte clară necesitatea pentru sectorul public de a-și îmbunătăți imaginea (Kotler, Lee, 2008: 16) și activitatea pentru a crește încrederea publicului beneficiar, adică a cetățenilor. Astfel, sectorul public se va putea baza și în continuare pe suportul acestora sau cel puțin pe lipsa unei reacții adverse față de funcționarea sa. Dacă nu există acest sprijin foarte bine cristalizat în conștiința publică, este posibil ca grupurile sociale să inițieze mișcări ample de protest sau tendințe de apropiere față de candidați la Parlament care promit reducerea statului și scăderea drastică a impozitării. Putem spune că opțiunea cetățenilor pentru programul politic de guvernare al Alianței

¹² Lordul Mandelson a anunțat pe 16/12/2008 privatizarea parțială a Royal Mail

D.A. în 2004 care promitea printre altele introducerea cotei unice de impozitare de 16% a fost determinată de scăderea încrederii în funcționarea instituțiilor statului care erau afectate prin eticheta dată de folosirea excesivă și uneori abuzivă a temei corupției. Astfel, erau de multe ori analizate în presă, situațiile de gestionare precară a banilor publici, fapt care a condus probabil spre o opțiune clară de scădere a impozitării cu beneficii economice imediate pentru buzunarul fiecăruia.

Dezvoltarea conceptului de *management public* la noi în țară și diferențierea clară a relației dintre decizia politică și cea de management a dus la o schimbare de paradigmă în ceea ce privește organizarea și funcționarea instituțiilor publice. Acestea trebuie să aibă ca scop *eficiența instituțională* în sensul de a *furniza cu succes serviciul public pentru care a fost creată*. Accentul pus pe eficiență a făcut ca administrația publică contemporană să se profesionalizeze în sensul în care distincția clară între stabilirea scopurilor și alegerea mijloacelor nu mai operează astfel, deoarece scopurile și mijloacele alese suferă redefiniri de-a lungul implementării lor procesuale. Mediul de acțiune al politicilor publice a devenit unul dinamic, greu predictibil, planificarea strategică jucând astfel un rol esențial, care are în vedere opțiunile posibile în raport cu diferitele scenarii/ căi de acțiune (*scenarios*). Administrația publică a trecut astfel de la un sistem bazat pe aplicarea legislației existente la administrarea prin programe de dezvoltare (Zamfir, 2006:16), care presupune o creștere a rolului expertizei tehnice în analiza, implementarea, monitorizarea și evaluarea diferitelor opțiuni de politică publică. În afara influențelor factorilor politici, culturali, juridici sau de altă natură asupra eficienței procesului administrativ, factorul uman are cel mai important rol în activitățile și performanțele sectorului public, ca de altfel în orice organizație. De altfel, în ultimii ani s-a solidificat legătura între cultura administrativă și cea a managementului organizației, promovându-se *noul management public* (Zamfir, 2006:15). Eficiența activității din sectorul public este direct proporțională cu folosirea eficientă a personalului și de rezultatele muncii sale. Analiza politicilor publice de către funcționarii cu responsabilități în domeniu are menirea de a facilita deciziile politice luate de oamenii politici și de a le apropia, prin formularea de recomandări, de posibilitatea punerii acestora în practică.

Administrația publică este un liant de reconciliere între birocrație și democrație (Henry, 2005: 21). Scopul administrației publice este de a promova o înțelegere superioară a guvernării și a relației acesteia cu societatea pe care o conduce. De asemenea, administrația publică trebuie să promoveze politici publice mai sensibile la nevoile sociale dar și să instituie practici manageriale adecvate eficacității.

Dacă ar fi să ne ghidăm conform principiilor utilitariste¹³, în special a utilitarismului altruist propus de J.S. Mill, scopul instituțiilor publice este să facă "binele cel mai mare unui număr cât mai mare de oameni". Binele public în acest sens are **trei dimensiuni**: una socială, una economică și una ecologică.

Intensitatea activității de marketing dintr-o societate comercială se poate măsura în funcție de numărul produselor noi dezvoltate, politica de prețuri, canalele de distribuție, relațiile publice, publicitatea, promovarea vânzărilor și forța de vânzări („sales force”). Una dintre cele mai importante funcții ale marketingului din sectorul comercial este cea de **management de produs**. Ea este la fel de importantă în sectorul public. Managerii și directorii instituțiilor sunt răspunzători de asocierile pozitive sau negative care le vin oamenilor în minte referitor la instituțiile pe care le conduc. Pentru

¹³ Mill, John Stuart – Utilitarianism, 1863, <http://www.utilitarianism.com/mill2.htm>

a crea imaginea unei mărci¹⁴ solide, managerii parcurg **șase etape**: stabilirea obiectivului, identificarea publicului țintă, stabilirea identității mărcii, elaborarea promisiunii asociate mărcii, determinarea poziției mărcii relativ la concurența și alegerea elementelor mărcii. Instituțiile au ca obiective să influențeze cetățenii în așa fel încât aceștia să participe la programe, să folosească serviciile publice sau să respecte regulile și legile. **Mesajul** este conceput cu gândul la diferite categorii de persoane, cele care vor trebui influențate în principal, chiar dacă mulți cetățeni vor recepționa mesajul. Identitatea mărcii poate fi pur și simplu completată în propoziția "vreau ca publicul-țintă să vadă marca mea astfel...". Mesajul trebuie să transmită **avantajele** de care beneficiază publicul țintă, dacă va adopta comportamentul dorit. În sectorul privat, poziționarea față de concurență se face prin aspectele care diferențiază marca de toate celelalte. În funcție de deciziile luate în legătură cu obiectivul promovării mărcii, publicul-țintă, identitatea mărcii, promisiunea asociată mărcii și poziționarea acesteia se stabilesc numele, sloganul, logo-ul, culorile, personajele, melodiile, semnele sau ambalajele mărcii. Comunicarea de marketing va avea la bază deciziile luate cu privire la obiectivele de marketing, piețele-țintă, identitatea mărcii, produs, preț și distribuție.

Mesajele bune creează imagini impresionante și ușor de reținut. Mesagerul trebuie să fie ales în funcție de experiența percepută, credibilitatea și **farmecul** lui. De exemplu, copy-writerii din departamentul de creație al unei instituții propun două sloganuri care produc imagini diferite: "tu bei și conduci, tu pierzi" și "conduci beat, o pățești". Primul mesaj pare destinat celor care beau cu moderație. Al doilea mesaj creează imaginea unui avertisment adresat delincvenților înrăiți. Pentru îmbunătățirea satisfacției beneficiarilor, instituțiile publice ar trebui să angajeze oameni care știu să zâmbească, să-i ajute să presteze o **servire ireproșabilă**, să se comporte ca niște întreprinzători pentru a satisface clienții, să se asigure ca infrastructură și sistemele ajută, nu împiedică servirea, să îmbunătățească sistemele de gestiune a relațiilor cu clienții, să determine și să urmărească nivelul de satisfacție a clienților.

Îmbunătățirea activității în sectorul public se poate realiza complementar și prin adoptarea instrumentelor pe care sectorul privat le folosește de mai mult timp pentru a avea o eficiență crescută în derularea activității. Există deja în Occident o tendință de introducere în curricula de cursuri pentru agajații din sectorul public a materiilor specifice de finanțe, marketing, achiziții publice, management sau planificare strategică. În contextul integrării noastre în Uniunea Europeană și dezvoltării Institutului Național de Administrație precum și a programelor profesionale de masterat oferite de universitățile românești, această tendință se manifestă și în România.

Preluarea perfecționării în metode și tehnici specifice sectorului privat productiv reprezintă o tendință de inovație socială în cadrul instituțiilor publice. Practic, corpul de funcționari publici și personal contractual are rolul de a subordona planul de acțiuni pe care îl au de implementat unui principiu de creștere a eficienței dar și de menținere a unei imagini bune în fața comunităților deservite. Cu toate acestea, apelul la eficientizarea și reînnoirea fundamentală a instituțiilor guvernamentale pare pentru foarte mulți un lucru încă nerealist din mai multe motive. Diferențele dintre organizațiile de stat și cele de business sunt destul de mari.

Aceste diferențe sunt semnificative, dar nu ar trebui să oprească o tendință firească către reinventarea administrației. Spiritul întreprinzător poate să transforme

¹⁴ Marca este un instrument strategic de marketing, fiind un complex de attribute simbolizate printr-o semnătură vizuală care poate crea valoare și influență.

sectorul public dacă este înțeles corect. Aproape toate organizațiile actuale, fie ele de stat sau private sunt expuse unui mediu concurențial datorită finanțării. Contrar unei opinii deja împămânenite, instituțiile publice nu sunt ferite de restructurare sau reducere a finanțării. Organizațiile de stat trebuie să conștientizeze dinamica nevoilor grupurilor pe care le deservească, dinamica tehnologiei, necesitatea planificării strategice. *Instituțiile guvernamentale trebuie să inoveze pentru a-și putea prezenta realizările* unor categorii extinse de public dar și a contribuabililor obișnuiți, a „micilor contribuabili”, a celor care le urmăresc activitatea și a căror opinie ar trebui să poată influența decizia menținerii acelei instituții.

Marketingul reprezintă de obicei unul din domeniile cel mai greșit înțelese de către angajații din sectorul public datorită asocierii imediate cu publicitatea (Kotler, Lee, 2008: 19). Încărcătura ideologică a cuvântului *marketing* se datorează oarecum justificat fluxului nesfârșit de reclame și campanii de promovare folosite în sectorul privat. Astfel, majoritatea ajung să confunde marketingul cu o singură componentă a sa, publicitatea. Marketingul are însă, prin definiție patru instrumente: produsul, prețul, distribuția și promovarea.

Pentru o instituție publică marketingul trebuie să fie cea mai bună bază de planificare dacă este dornică să satisfacă nevoile cetățenilor. Astfel, deviza marketingului din sectorul privat „satisfacție și valoare pentru client” devine pentru sectorul public „satisfacție și valoare pentru cetățean”. În practică, există domenii ale sectorului public care se promovează mai mult cum ar fi Poșta Română sau CFR, pentru că au nevoie de aportul direct al clienților beneficiari dar și domenii care se promovează mai puțin cum ar fi de exemplu Direcția Finanțelor Publice. Contrar realității actuale, o mai bună promovare a fîscului ar face colectarea taxelor mai ușor de înțeles de către cetățeni. În ultimii cinci ani, ANAF a încercat să arate o față prietenească și „umană” cetățenilor. O astfel de politică de marketing ar putea fi continuată, cu tehnici mai moderne și pe viitor.

Practicile specifice sectorului privat adoptate prin intermediul tehnicilor de marketing și de administrația publică sunt:

- Concentrarea asupra clienților încă de la început
- Segmentarea și țintirea piețelor
- Utilizarea celor patru instrumente ale mixului de marketing: produsele și serviciile, prețul, distribuția și promovarea
- Monitorizarea comportamentului și satisfacției clienților și realizarea ajustărilor necesare.

În cazul marketingului public, clienții sunt în mod clar beneficiarii programelor publice în special și toți cetățenii în sens extins. Marketingul public are prin natura sa, rolul de a alocă promovării o arie mai extinsă deoarece în general, procesul de comunicare cu instituțiile publice este cel care creează cele mai mari probleme beneficiarilor.

Promovarea activităților desfășurate de sectorul public dar și abordarea sistemică a tehnicilor de marketing pentru programele publice îi conștientizează pe cetățeni în aprecierea mai adecvată a utilității instituțiilor pentru dezvoltarea socială.

Marketingul public reprezintă o preluare de către sectorul public a unor tehnici specifice de marketing dar sub rezerva unui nou cadru de acțiune pentru aceste metode, tehnici, principii. Dincolo de subordonarea față de obiectivul de a promova și vinde un produs, marketingul pentru sectorul public trebuie să urmărească necesitatea satisfacerii nevoilor cetățeanului, ca beneficiar al programelor dezvoltate în numele interesului său de către sectorul public.

Bibliografie

- Henry, H., „Administrație publică și afaceri publice”, Editura Cartier, Chișinău, 2005
- Kotler P., Lee N., „Marketingul în sectorul public”, Editura Meteor Press, București, 2008
- Mill, J.S., „Utilitarianism”, 1863,
<http://www.utilitarianism.com/mill2.htm>
- Van Nystrom S., Nystrom L.C., „Bureaucracy in Prehistory: Case Evidence from Mommoth Bone Dwellers on the Russian Steppes”, International Journal of Public Administration 21, Winter, 1998
- Zamfir, C., Stoica, L. (coord.) (2006) – „O nouă provocare: dezvoltarea socială”, Editura Polirom, Iași

Anonim și onest în management

G.G.Constandache

Managementul modern depășește simultan managementul științific sau organizarea științifică a muncii, așa cum o concepea Taylor, cât și administrarea generală, așa cum o vedea Fayol.

Ce înseamnă management?

Puțină lume știe că acest termen anglo-saxon provine din limba franceză veche. De altfel, acest termen este folosit astăzi în două accepții diferite:

a. Mulțimea **actelor** directive și de conducere ale unei întreprinderi sau mai general ale unei organizații. Astfel, se ține cont de toate potențialitățile unității fie tehnice, fie economice și umane, fie capacități de inovare, fie și mediul său înconjurător, utilizând metodele moderne de gestiune.

b. Mulțimea **persoanelor** care elaborează politica și strategia întreprinderii sau o asigură (menține) la un nivel ridicat. Astfel, managementul este arta de a face ca lucrurile să se realizeze în organizații prin intermediul celorlalți.

Etimologic, termenul american **management** semnifică „autoritate funcțională” în opoziție cu „direcția întreprinderilor”, care se referă la o autoritate ierarhică, deși este vorba într-un caz sau altul, despre responsabilitatea privind întreprinderile la cel mai înalt nivel. Termenul provine din „manager” în sensul sportiv (director sportiv, responsabil de „forma bună”, a concurentului său cu care formează un cuplu solidar).

„Imaginea directorului care impune managementul”, scrie Alain Touraine, „este foarte departe de aceea pe care industria o crease în prima sa perioadă de expansiune. Lupta pentru viață și pentru succes este înlocuită prin facultatea de a asculta, a înțelege, a se adapta. Dacă este adevărat că întreprinderea este formată dintr-o rețea de grupuri și de valori umane, **directorul** nu mai poate să-și întemeieze acțiunea doar pe raționalismul economic și trebuie să depășească căutarea brută a profitului pentru aceea a unei cooperări eficiente între toate grupurile. Scopul său trebuie să fie a crea, dincolo de mașinism (sau din cauza lui) o comunitate între toți membrii întreprinderii”. **Corectitudinea procedurală** apare când procesul utilizat pentru determinarea rezultatelor muncii este privit ca rezonabil. Distribuția echitabilă a rezultatelor muncii contribuie la satisfacția în muncă prin asigurarea sentimentelor de corectitudine distributivă.

Totuși, manager înseamnă director în sensul de „expert funcțional” într-o organizație unde realitățile umane sunt luate în considerație la fel cu realitățile tehnice sau administrative. De multe ori, rămâne implicită, dar nu poate lipsi: problema etică e prezentă în toate activitățile umane. În cazul managementului, **etica** presupune reflecția sistematică privind consecințele morale ale deciziilor, însă nu numai ale celor economice...De interes deosebit este impactul asupra beneficiarilor, adică a oamenilor care potențial sunt afectați prin decizia luată.

Cum folosim cuvintele anonim și onest?

Termenul **anonim** se referă la cineva sau ceva fără nume. Astfel, este o persoană care nu-și declară numele (tăinuit, incognito), un text sau o lucrare cu autor necunoscut. Se știe despre societatea ce asociază acționari ca întreprindere capitalistă că e numită anonimă. În mod figurat, anonim înseamnă lipsit de personalitate, pe scurt, obscur, necunoscut, neștiut. Numim anonimă o scrisoare nesemnată.

Termenul **onest** se referă la cineva cinstit, corect, incoruptibil, adică având caracter integru. De asemenea, se folosește termenul onestitate pentru calificativele cinste, integritate, corectitudine.

Termenul onestitate numește trăsătura de caracter a omului care dovedește în orice condiții cinste desăvârșită și corectitudine. Pe scurt, se pot reuni următoarele dimensiuni caracteristice: cinste, corectitudine și sinceritate. Totuși, după cum spunea Nicolae Iorga: „Onestitate, fără profesionalism, o fi...dar eu nu am întâlnit!”

De altfel, cel lipsit de nume este opus celui renumit...Să ne aducem aminte de personalitatea remarcabilă-charismatică a acad. Ștefan Milcu: medic savant, profesor erudit, cercetător și organizator reputat. Cei remarcați nu agreează indiscreția, se complac adesea ca persoane incognito, nu-și divulgă numele, îl tănuiesc uneori. Alteori aflăm lucrări scrise nesemnate, dar și lipsite de expresie, adică nu se remarcă autorul. Cei lipsiți de personalitate se complac în obscuritate și sunt recunoscuți ca atare, adică indivizi slabi sau figuri șterse, cum sunt actorii fără talent.

Triunghiul semiotic schematizează relația omului cu lumea mijlocită și amplificată de limbaj. Relația devine obiect-subiect-semn. Anonimatul privește cel puțin trei aspecte (fețe) ale relației sociale(manageriale): autorul (actor sau interpret) – lucrarea (text sau operă artistică) și limbajul (limba sau modalitatea de exprimare).

Pentru unii autori managementul înseamnă activitatea sau chiar arta de a conduce economic. Pentru alții este știința organizării și conducerii întreprinderilor a valorificării eficiente a resurselor umane, financiare și materiale ale unei organizații. Pe scurt, putem spune, arta conducerii sau știința organizării întreprinderilor de tot felul. De altfel, recent, managementul **prin obiective** presupune un program managerial detaliat, sistematic și continuu destinat facilitării stabilirii obiectivelor, a realizării acestora și a dezvoltării angajaților.

Mai pe larg, managementul este disciplină economică având drept scop studierea proceselor și relațiilor de muncă din cadrul firmei – întreprinderii, în vederea evidențierii regulilor – principiilor generale cu care le guvernează și elaborarea de sisteme, metode, tehnici și modalități de creștere a competitivității.

Cu alte cuvinte, management înseamnă ansamblul activităților de organizare și conducere prin care se determină obiectivele unei firme –întreprinderi, resursele și procesele de muncă necesare realizării lor și executării acestora. Astfel se **integrează** și se asamblează munca salariaților, utilizând mai multe tehnici și metode adecvate pentru realizarea scopurilor funcționării întreprinderilor. Problemele etice, dificile par adesea ciudate, în raport cu domeniile specifice în care luăm de obicei decizii. Pot fi luate în discuție **dilemele etice** care apar în diferitele subramuri de marketing. Să amintim câteva dintre acestea: cei care studiază piața discută încontinuu dacă să le spună subiecților chestionați cine sunt adevărații sponsori ai cercetării pe care o întreprind. Printre responsabili cu aprovizionarea apare problema demarcației favorurilor (cum ar fi bilete la meci) acceptabile din partea furnizorilor. Directorii de producție au probleme de etică în cazul demodării planificate, ambalajului inutil,

prețului diferențiat (să ceară un preț mai mare la magazinele din centru). Pentru agenții comerciale apar teme etice ca limita comportamentală pe care o pot atinge, încercând să atragă clienții și onestitatea deconturilor. În publicitate, gama problemelor etice este foarte bogată. Între altele decizia de a folosi aluzii sexuale pentru a vinde un produs. Există conflicte între etica firmei și practicile de afaceri.

Așadar, există mai multe perspective de a caracteriza profesiunea: **manager** este cel care conduce o întrepriză ce greează interesele unui sportiv sau a unei echipe care se ocupă cu organizarea și problemele financiare ale competițiilor. Se mai numește impresar sau exponent și reprezentant al unei entități sau a unui individ, respectiv a unui grup.

Mai pe larg, este manager persoana care execută în mod permanent conducerea unei entități economice îndeplinind integral sau parțial, funcțiile de previziune și organizare a activității, de coordonare și antrenare a personalului subordonat și de control asupra îndeplinirii obiectivelor propuse.

Mai numim manager persoana care se ocupă cu problemele administrative și organizatorice ale unui sportiv sau ale unei echipe, ori ale unui colectiv artistic. Ipostaze ale anonimatului în manageriat: omul deformat mașinist, om de paie (marionetă), om al organizării etc.” Om de paie „se numește poziția inventată și aparent susținută de un oponent într-o dispută (artificiu) . Atacă în locul punctului de vedere real reprezintă o tactică evazivă (dubioasă), sugerând că punctul de vedere real este mai anevoie de combătut. „Domeniul privat are amprenta unei stranie stări de animație, ce poartă caracteristicile comercialului, fără să se facă vreun comerț cu ceva” (Th.W.Adorno). Procesul denumit reificare este acceptat , de regulă , de către individ ca facticitate normativă. Acceptarea „unei forme pure de aservire: de a exista ca lucruri de a nu-și resimți starea de obiect „ (H.Marcuse). Tehnocrația , uriașa mașină statală sau megamașina , necesită un anumit tip de om : **omul organizării**, după cum este denumit de sociologul american Lewis Mumford. Omul organizării este de recunoscut datorită preocupării sale față de o contabilitate cantitativă. Abia mai târziu, mecanizarea și organizarea trebuie să regăsească capacitatea organismului uman de a ritualiza comportamentul și de a găsi satisfacție într-o ordine repetitivă , care crează legătura omului cu ritmurile organice și fenomenele cosmice.

Etică managerială

În contrast cu dilemele etice specific profesionale, pot fi menționate unele teme comune de etică întâlnite de manageri :

1. Comunicarea onestă cere evaluarea cu sinceritate a subordonaților. Publicitatea este necesară ca și etichetarea cu onestitate, evitarea denaturării propunerilor care trebuie să ajungă la superiori.
- 2.Tratamentul corect: salariile trebuie să fie echitabile și să se respecte procedura licitațiilor în plic închis. Nu se va acorda preferențialitate furnizorilor cu relații, nu vor fi folosiți cei de la nivelele ierarhice inferioare ca țapi ispășitori...
- 3.Considerația specială. „Tratamentul corect”standard se modifică numai în situații speciale-ajutorarea unui vechi angajat, prioritatea la angajare pentru o persoană cu nevoi speciale, comanda dată unui furnizor loial, aflat în impas.
- 4.Competiția onestă: se evită mituirea și loviturile pe la spate pentru a obține o comandă. Nu se fac înțelegeri la preț cu competitorii.
- 5.Responsabilitatea față de organizații: se acționează înspre binele întregii congregații, niciodată în interes personal. Se evită risipa și ineficiența.

6. Responsabilitatea socială a companiei. Se evită poluarea, se are în vedere impactul esențial al închiderii firmei asupra comunității. Se va dovedi o bună preocupare pentru sănătatea și siguranța angajaților.

7. Respectarea legii: se va evita pe căi legale impozitarea și nu prin evaziune. Se va urma spiritul și litera din legislația muncii.

Cultura organizațională cuprinde credințe, valori și ipoteze împărtășite, care există într-o organizație. Într-adevăr, organizațiile sunt invenții sociale destinate realizării unor scopuri comune prin efort de grup. Organizația în ansamblul ei - cu amestecul complex de relații - nu este ceva inert, ci este asemenea unui organism viu cu propria individualitate. Cei mai mulți numesc acest sistem „cultura”.

Dacă facem abstracție de nivelul de management și de tehnologia organizațională se pot lua în considerație următoarele tipuri de **activități manageriale** de bază. – Comunicare de rutină include trimiterea formală și recepționarea de informații (ca în cazul ședințelor), dar și manipularea documentelor. – Managementul tradițional presupune îndeosebi planificarea, luarea deciziilor și controlul. – Acțiunea asupra rețelelor (networking) înseamnă interacționarea cu oamenii din afara organizației, precum și socializarea informală, respectiv acțiunea politică asupra celor din interior. – Managementul resurselor umane include motivarea și consolidarea, disciplinarea și pedepsirea, stăpânirea conflictelor, angajarea de personal, calificarea și dezvoltarea subordonaților.

Pe termen lung este necesar să fie identificate și aplicate procese inovative pentru a putea prospera într-un mediu care se anunță restrictiv pe o perioadă nedeterminată de timp. Atenția se mută de la producția de masă la inovația de top, de la linia de asamblare la angajatul talentat. Dacă pentru inteligență există texte mai mult sau mai puțin relevante, de cele mai multe ori, oamenii talentați sunt identificabili ex-post, după ideile care au dus la pași gigantici în compania care i-a implementat.

„esența unei afaceri de succes devine astfel atragerea și păstrarea oamenilor talentați, precum și crearea unui mediu de lucru flexibil și lipsit de constrânger, care să-i stimuleze la maximum” (R. Milaș). Mai este ceva de specificat: în contextul actual, talentul nu este măsurat numai decît ca performanță, ci mai ales ca potențial de leadership.

Remarcăm două moduri de a considera **succesul managerial**: prin urcarea rapidă în ierarhia organizațională și ca eficacitate a organizației (grupului) însoțită de satisfacția și devotamentul subordonaților. În primul caz se dedică un efort mai mare, lucrând mai mult asupra rețelelor, iar în al doilea caz asupra resurselor umane. Un compromis fericit pune de acord realitățile politice și organizaționale cu cerința de a realiza lucrurile prin intermediul celorlalți.

La concursul pentru un post firma poate cere un text scris pentru a măsura **onestitatea** candidaților (texte de integritate). Amintim că există o preocupare crescândă în SUA (G. Johns) pentru eliminarea furturilor și fraudelor la angajați. Unele texte măsoară atitudinea față de necinste altele măsoară caracteristici de personalitate, cum sunt conștiințiozitatea și încrederea meritată. Unii cercetători au arătat că textele de integritate sunt predictorii valabili pentru comportamentul de serviciu. Evaluarea culturii de organizație sugerează condițiile în care codurile etice ale corporațiilor pot avea realmente impact asupra procesului de decizie. Este vital ca organizațiile care își doresc stabilitate să ia în calcul această variabilă greu de palpat.

În loc de concluzie, susținătorii relațiilor umane în contrast cu abordarea clasică a managementului subliniază nevoia de flexibilitate și adaptabilitate. Abordarea contemporană contextuală recunoaște că nu există o singură cale corectă de a conduce și că un stil de conducere potrivit depinde de cerințele situației concrete și de

abilitățile salariaților implicați . Ocupându-se de propriile cariere, salariații trebuie să fie capabili să se adapteze la o mare varietate de oameni și culturi organizaționale. Ne bazăm pe un sistem de **management al performanței**, criteriile de evaluare conținând atât elemente tehnice , legate de rezultate cuantificabile în cifre, dar și altele, referitoare la spiritul de echipă, inițiativă, atitudinea față de client.

Bibliografie

- Th. W. Adorno , Inima Moravia, Frankfurt a.M. , 1970
N.Iorga, Cugetări, Ed.Albatros, 1977
G. Johns, Comportament organizațional, Ed. Economică, 1998 (Cap.3,9,13)
P.C. Nutt, Making Tough decisions, Jossey. Bass , 1988
8 Martie 2010, HRManager, Organisational Development & Talent
H. Marcuse, Triebstruktur und Gesellschaft, Frankfurt a.M. , 1980
L. Mumford , Mythos der Maschine, Viena , 1974
A. Touraine, Critica modernității, 1992
F.Taylor, The principles of Scientific Management, N.Y. Norton , 1967

Comunicare și success în discursul politic

Mihai Florin Căprioară

Abstract:

The observation of the politics is putting us in front of a discountenance diversity of facts: it coexists the conservative and modernist discourses, deceitful or true, attractive or fade, actual or retrograde. Some are succeeding on the political market, bringing the officials in first row, others are pushed back into the periphery, many politicians ending or living in anonymity. The problem is of explaining the success or the breakdown of these types of discourses.

Any theory is, at first, a conjecture, a candidate to truth. The global explicative proposal regarding the performance of political discourse is part of this category, this paper trying to build a global explicative model of success and also to bring evidence that justifies the theory, through analyzing the discursive strategies used in the presidential elections from 1996 – 2004.

This paper is proposing, first of all, to explain the success of political discourse. Secondly, this article tries to give several proofs from the performance theory of political discourse projected in this research.

Key words: Communication, political discourse, success

1. Metodologie

Propunerea pe care o înaintăm spre analiză introduce un instrumentar interdisciplinar și necesită fixarea prealabilă a sensului și a indicatorilor câtorva noțiuni de bază, *emițător, public, strategie discursivă și succes*. Termenii vor fi fixați ostensiv pentru a putea delimita ipoteza de cercetare, întrucât ei constituie elemente fundamentale ale discursului, componenta context.

Prin *emițător* (E) înțelegem autorul discursului, iar variabilele fundamentale atașate sunt *încrederea* (Î) și *notorietatea* (N) receptorilor. *Încrederea* desemnează gradul de credibilitate al unui om politic în percepția publică și se măsoară sociologic, în sondaje, prin răspunsurile „foarte multă” și „multă” la întrebarea „Aveți încredere aveți în X?”. Cealaltă variabilă, *notorietatea*, desemnează calitatea de a fi cunoscut, se măsoară de obicei prin răspunsul afirmativ la întrebarea „Îl cunoașteți pe x?”. Tabelul de mai jos fixează două intervale cantitative de variație a indicatorilor, prin calcularea centrului intervalului relativ la valorile maxime obținute în mod constant pe acea variabilă. Astfel, încrederea într-un actor politic ajunge, ajunge, în cazul celor mai performanți, spre 60%, în timp ce notorietatea tinde chiar spre 100%. Mijlocul celor două intervale va fi, astfel, 30% și, respectiv 50%.

Combinații posibile pentru emițător E(încredere, notorietate) sunt:

	Credibil (C) $\geq 30\%$	Necredibil (NC) 0 – 29,99%
Cunoscut (Ct) ≥ 50	Cunoscut&Credibil Ct,C	Cunoscut&NeCredibil Ct,NC
Necunoscut (NCt) 0%-49,99%	NeCunoscut&Credibil NCt,C	NeCunoscut&NeCredibil NCt,NC

Conceptul de *public* desemnează ansamblul cetățenilor care reprezintă titularul puterii politice. Astfel, pentru un candidat la președinție, publicul este alcătuit din

totalitatea cetățenilor cu drept de vot la alegeri, iar pentru un candidat la primărie, totalitatea cetățenilor cu drept de vot din acea comunitate. Prima variabilă considerată relevantă pentru acest concept este „mulțumit” care interpretează răspunsul la întrebarea „În ce direcție se îndreaptă țara?”. Astfel, „mulțumirea” nu este raportată la starea subiectivă, particulară, a unui individ, ci la gradul de satisfacție față de mersul treburilor publice în țară. Astfel, indicele mulțumirii desemnează raportul dintre cei care consideră că țara se îndreaptă într-o direcție bună și cei care consideră această direcție greșită:

$$Im = \frac{\text{Direcție bună}}{\text{Direcție greșită}}$$

Interpretarea Im este următoarea:

Mulțumit	≥ 1
Nemulțumit	$1 <$

Când raportul este egal cu 1, desemnează o egalitate între numărul celor care consideră că direcția este bună și cei care consideră că direcția este contrară. Când raportul este mai mare decât 1, majoritatea publicului consideră că direcția este bună, deci publicul este majoritar mulțumit de administrarea țării, pentru ca raportul mai mic decât 1 să releve un public care consideră că direcția este greșită. Interpretarea acestui indicator este următoarea: gradul de satisfacție al publicului crește o dată cu creșterea rezultatului, prin raportare la 1; dacă rezultatul este subunitar, publicul este nemulțumit; dacă rezultatul este supraunitar, publicul este mulțumit.

Motivul care a condus la preferarea indicatorului indirect „mulțumire” în fața celui direct „direcția bună/public x 100” ține de faptul existenței celor indeciși care, în varianta a doua, ar trebui incluși arbitrar, ori la „direcția bună”, ori la „direcția greșită”, în condițiile în care ei sunt aparțin, din punct de vedere sociologic, de „public”. Această incluziune ar debalansa indicele, a cărui interpretare ar fi mai dificilă. Astfel încât am construit indicatorul derivat *mulțumire*, care se raportează strict la direcția bună și direcția greșită.

Cealaltă variabilă este „informat” și se constituie ca indicator constituit ca sumă a ponderilor persoanelor care se informează pe teme politice pe canalele disponibile: tv, radio, ziare.

$$Ii = \Sigma (\% Tv + \% radio + \% ziare)$$

Maximal, el poate fi 1, în cazul în care toți cetățenii ar consuma un mijloc de informare la nivelul minimal acceptat. Minimal, el ar fi 0, în cazul în care nimeni nu s-ar informa. Ambele cazuri sunt însă doar cu valoare de referință, nefiind posibile în realitate. Împărțind intervalul de variație în două părți egale, definim termenii de “informat” și „neinformat” prin raportare la mediana acestuia, 50%:

Informat (I)	$\geq 50\%$
Neinformat (NI)	$50\% <$

Rezultă, din combinarea celor doi indicatori ai publicului, *P(informat, mulțumit)*, patru variante:

PUBLIC	Mulțumit	Nemulțumit
Informat	Mulțumit&Informat M,I	NeMulțumit&Informat NM, I

Neinformat	Mulțumit&NeInformat M,NI	NeMulțumit&NeInformat NM, NI
------------	--------------------------	------------------------------

Sigur că, la intersecția dintre cele două variabile, regăsim patru combinații posibile, toate pertinente. Din păcate, instrumentele de cercetare a opiniei publice utilizate nu permit disocierea foarte clară a categoriilor sociale din cele patru variante, pentru că nu au fost construite special, fiind sondaje publice de opinie. Astfel încât, deși nu putem aprecia ponderile pe fiecare categorie, analiza pe cele patru categorii de public se menține, întrucât, în această lucrare, se analizează impactul global al discursului și nu pe categorii sociale.

Prin *strategie* înțelegem un ansamblu de acțiuni discursive coordonate pentru atingerea unui scop. Jean Caron a arătat faptul că „nu putem vorbi de strategie decât atunci când următoarele condiții sunt îndeplinite: există o situație de incertitudine, un scop, vizat conștient de subiect, «reguli ale jocului», și o succesiune reglată a lucrurilor, ce traduce un plan de ansamblu”¹⁵. Astfel, determinarea strategiilor fundamentale ale discursului politic pornește de la două elemente fundamentale ale strategiei: *scopul* acesteia și *raportarea intenționată la un ansamblu de reguli discursive* pe care locutorul le utilizează într-o manieră favorabilă sieși.

În ceea ce privește *scopul* discursului politic, acesta este, așa cum am arătat, *legitimarea unui actor politic în vederea cuceririi sau păstrării puterii*. Aceasta se poate realiza în două feluri: direct, prin convingerea publicului de calitățile și de determinarea proprie în atingerea obiectivelor asumate; indirect, prin evidențierea punctelor slabe ale adversarilor, care, în final, s-ar dovedi a fi mai puțin performanți decât locutorul. Așadar, scopul discursului politic este *legitimarea* unui actor politic și *delegitimarea* celorlalți.

Raportarea intenționată la un ansamblu de reguli discursive pe care locutorul le utilizează într-o manieră favorabilă sieși vizează modalitatea generală de utilizare a limbajului, cu regulile și componentele acestuia. În cazul nostru, discutăm de decizia unui actor de a respecta sau nu maximele cooperării. Rezultă, la intersecția acestor două componente, un număr de patru strategii fundamentale ale discursului politic (strategia legitimării cooperante, a delegitimării cooperante, a legitimării non-cooperante și a delegitimării non-cooperante), sintetizate în tabelul următor:

Scopul discursului Modalitatea de utilizare a limbajului	LEGITIMARE (L)	DELEGITIMARE (DL)
COOPERARE (C)	Legitimare cooperantă (LC)	Delegitimare cooperantă (DLC)
NECOOPERARE (NC)	Legitimare necooperantă (LNC)	Delegitimare necooperantă (DLNC)

Un discurs este de *succes* dacă, în urma acestuia, autorul își atinge sau își apropie obiectivul intermediar (plasarea pe o poziție favorabilă) sau final (cucerirea puterii). Spre exemplu, discursul politic al lui Traian Băsescu din perioada referendumului pentru suspendare este unul de succes întrucât a permis, în urma scrutinului, revenirea acestuia în funcția de președinte. Sensul conceptului de succes trebuie însă relativizat la obiectivul fiecărui politician: pentru candidatul unui partid mic, succesul poate să însemne depășirea pragului electoral de 5% sau intrarea în turul al doilea. Corolar, *insuccesul* desemnează neatingerea obiectivelor propuse.

¹⁵ Jean CARON, *Les régulations du discours. Psycholinguistique et pragmatique du langage*, Presses Universitaires de France, Paris, 1983, pp. 155-156.

Totodată, pentru ca instrumentarul metodologic pe care îl vom realiza să poată fi folosit și predictiv, *prin raportare la evenimentele viitoare, noțiune de succes capătă înțelesul de probabilitate de atingere a obiectivului propus*, funcție de anumiți factori pe care îi vom delimita în continuare. În această accepțiune, estimările se pot face în funcție de probabilitatea de producere a unui eveniment.

În societățile contemporane, legitimarea conducătorilor are un caracter discursiv. În această situație, *succesul este în funcție de discurs*, ceea ce se exprimă sintetic în formula următoare:

$$Succes = f(D)$$

Discursurile se diferențiază în funcție de emitent (E), public (P) și strategia utilizată (S). Ecuația devine:

$$Succes = f(E, P, S)$$

Introducând variabilele delimitate pentru fiecare componentă, obținem următoarea formulă:

$$Succes = f [E(Notorietate, \hat{Încredere}), P (Mulțumit, Informat), S(Legitimare, Cooperare)]$$

Rezultă un număr de 64 combinații posibile:

$$\begin{aligned} &E [(Ct,C); (Ct,NC); (NCt,C); (NCt,NC)] \times \\ &P [(M,I); (NM,I); (M,NI); (NM,NI)] \times \\ &S [(L,C); (DLC); (LNC); (DLNC)] \end{aligned}$$

adică:

$$4 \text{ (pentru E)} \times 4 \text{ (pentru P)} \times 4 \text{ (pentru S)} = 64$$

În aceste condiții, putem formula teoria performanței discursului politic. Astfel, *ipoteza fundamentală de cercetare (IpF)* care se dorește a fi validată este:

IpF: discursul politic performează atunci când emitentul corelează strategia discursivă la caracteristicile publicului, astfel încât, pe de o parte, cu cât un public este mai nemulțumit cu atât se constată succesul folosirii strategiilor delegitimării, și, pe de altă parte, cu cât este un public mai neinformați cu atât se constată succesul folosirii strategiilor necooperante.

Operaționalizând ipoteza fundamentală, obținem două ipoteze derivate complementare (*IpD1*, *IpD2*):

IpD1: există patru și numai patru moduri discursive care asigură o probabilitate mare de succes:

$$\begin{aligned} ES1. Succes &= E(Ct,C) + P(M,I) + S(L,C) \\ ES2. Succes &= E(Ct,C) + P(NM,I) + S(DL,C) \\ ES3. Succes &= E(Ct,C) + P(M,NI) + S(L,NC) \\ ES4. Succes &= E(Ct,C) + P(NM,NI) + S(DL,NC) \end{aligned}$$

IpD2: celelalte 60 de moduri discursive asigură o probabilitate mare de insucces.

Ipotezele teoriei performanței discursive încearcă să explice corelațiile din emitent, receptor și discursul care îi unește. Succesul apare ca rezultat al adecvării

strategiei discursive a unui emitent la starea publicului. Însă, *nu orice emitent obține legitimarea politică, ci doar acela care posedă resurse de încredere și de notorietate în valori cât mai mari*. Dacă un actor politic nu este nici cunoscut, nici credibil, atunci șansele sale de succes se apropie de 0. În plus, contează și starea publicului. *Un public mulțumit este mai susceptibil de a valida un discurs legitimator*, întrucât observă faptele și realizările reale ale omului politic. Corolar, *un public nemulțumit este mai sensibil la un discurs delegitimatoriu*, întrucât își canalizează energiile în a identifica diverși vinovați. *În plus, teoria încearcă să verifice și dacă un public neinformați este mai susceptibil de a fi influențat prin strategiile necooperării, întrucât nu are la dispoziție instrumente de a face față diverselor mecanisme ale necooperării*.

Ecuatiile succesului din prima ipoteză derivată, IpD1, exprimă, așadar, ideea corelării strategiei discursive a unui emitent cu starea publicului. Condiția prealabilă pentru atingerea succesului, valabilă în cazul tuturor formulelor, ține de percepția emitentului în cadrul titularului puterii. Șansele cele mai mari apar atunci când acesta este, simultan, cunoscut și credibil. Odată ce această condiție este îndeplinită, ecuațiile succesului se diferențiază pe categorii de public și pe tipuri de strategii folosite.

Astfel, ES1 susține ideea că, în cazul unui public mulțumit și informat, P(M,I), emitentul cunoscut și credibil, E(Ct,C), are cele mai mari șanse de succes atunci când folosește strategia legitimării cooperante, S(L,C).

ES2 exprimă faptul că, unui public nemulțumit și informat, P(NM,I), emitentul, E(Ct,C), ar trebui, pentru a-și maximiza șansele, să-i ofere un discurs delegitimatoriu și cooperant, S(DL,C).

ES3 corelează starea mulțumită și neinformată a publicului, P(M,NI), cu o strategie discursivă legitimatorie și necooperantă, S(L, NC), pentru un emitent cunoscut și credibil, E(Ct,C).

În sfârșit, ES4 asumă faptul că un public nemulțumit și neinformați, P(NM, NI), este posibil de a fi convins, de către un emitent cunoscut și credibil, E(Ct,C), prin intermediul strategiei delegitimării necooperante S(DL,NC).

A doua ipoteză derivată, IpD2, exprimă ideea că toate celelalte 60 de formule discursive, în afara celor denumite „ecuațiile succesului”, au șanse mai scăzute de reușită. Ele se pot petrece într-o lume posibilă, în sensul că nu sunt imposibile, însă șansele lor de succes sunt minimale, întrucât lipsesc resurse discursive importante, care țin, spre exemplu, de adecvarea strategiilor la public sau de percepție emitentului (emitentul poate să fie sau necunoscut, sau necredibil, sau ambele, ceea ce determină ca potențialul de impact al discursului său să fie mult atenuat).

Testarea acestor ipoteze se va realiza pe cazul alegerilor prezidențiale din România, campanile din 1996, 2000 și 2004, strategiile politice utilizate de către principalii candidați fiind delimitate în capitolul anterior.

2. Succesul și insuccesul strategiilor discursive utilizate în alegerile prezidențiale din România anilor 1996-2004

Subcapitolul *Succesul și insuccesul strategiilor discursive utilizate în alegerile prezidențiale din România anilor 1996-2004* pornește de la identificarea tipurilor de strategii utilizate în discursul candidaților la președinția României și urmărește testarea ipotezei fundamentale a cercetării și a celor două ipoteze globale derivate privind succesul sau insuccesul unui tip de discurs politic. Astfel, identificării unui tip

de strategie discursivă îi succede analiza rezultatelor obținute de actorul politic, relevată prin atingerea obiectivului asumat: cucerirea puterii, obiectivată prin obținerea sau nu a investiției prezidențiale.

Întrucât evidențierea succesului sau insuccesului unei strategii discursive se face după formula „ $Succes = f [E(N,Î), P(M,I), S(L,C)]$ ”, rezultă necesitatea fixării stării „emițătorului” și „publicului” înainte de alegeri, pe coordonatele „notorietate” și „încredere”, pentru primul, „mulțumit” și „informat” pentru al doilea. Cercetarea acestora se realizează prin sondaje de opinie. Pentru a avea, simultan, o bază de date unitară și credibilă, au fost urmăriți acești indicatori prin raportare la cercetări sociologice, concepute și comandate de Fundația pentru o Societate Deschisă România (Söroş), numite Barometre ale Opiniei Publice. „Barometrul de Opinie Publică (BOP) este un program de cercetare și analiză a opiniei publice din România, a cărui misiune este de a contribui la consolidarea legăturilor dintre structurile puterii și societate în ansamblul său, clarificând temele cheie care trebuie să se regăsească pe agenda ONG-urilor și instituțiilor publice, punând la dispoziția celor interesați datele necesare pentru elaborarea profesionistă a politicilor publice și oferind analize riguroase ale rezultatelor, în beneficiul publicului”¹⁶.

Deoarece primul BOP a fost realizat în 1994, analiza discursurilor candidaților la funcția de președinte al României va viza astfel de manifestări care succed temporal inițierii acestui instrument. Cercetarea se raportează la perioada 1996 – 2004, cuprinzând campaniile din 1996, 2000 și 2004.

Avantajele utilizării datelor corespunzătoare Barometrelor Opiniei Publice țin de credibilitatea acestora și de utilizarea pentru toate rapoartele a aceleiași metodologii. „Chestionarul BOP cuprinde un modul standard, același în fiecare an, și unul sau mai multe module tematice, care urmăresc temele de interes pentru anul în curs.”¹⁷. Ne vom raporta la modulul standard, în care regăsim informații despre diverșii candidați și despre starea publicului.

2.1 Succesul și insuccesul strategiilor discursive utilizate în alegerile prezidențiale din 1996

Ipoteze corelate:

Ip1. Insuccesul strategiei legitimării cooperante utilizate în discursul politic al lui Ion Iliescu din 1996 se justifică prin inadecvarea strategiei la un public nemulțumit și informat.

Ip2. Succesul strategiei delegitimării cooperante utilizate în discursul politic al lui Emil Constantinescu se justifică pe adecvarea strategiei la un public nemulțumit și informat.

Metodologie: inducția (tabele de variație, tehnica diferenței), analiză cantitativă, corelare indicatori cantitativi privind emițătorul și publicul.

Alegerile prezidențiale din 1996 au adus în atenție două lumi, una a continuității, alta a schimbării, doi reprezentanți ai acestora, două arsenaluri lingvistice puse în slujba schematizărilor discursive asupra lumii. Una a învins. Conform Autorității Electorale Permanente, rezultatele definitive au fost următoarele:

Candidat/	Procente	Număr voturi
Emil Constantinescu	54,41%	7057906

¹⁶ *Barometrul de Opinie Publică 1998-2007*, p. 5, Fundația Soros România, www.osf.ro.

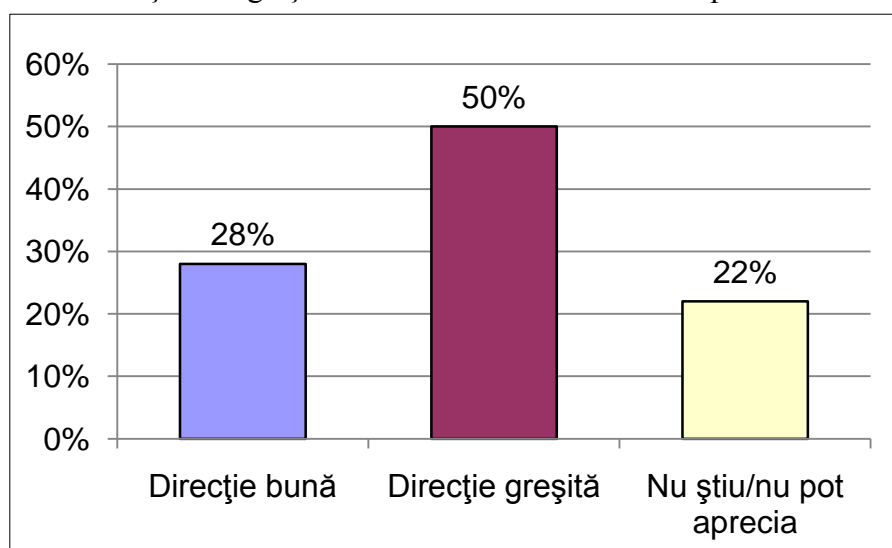
¹⁷ *IBIDEM*, p. 5.

Ion Iliescu	45,59%	5914579
-------------	--------	---------

Românii au ales la momentul respectiv schimbarea. De ce? Care sunt exact criteriile succesului? De ce a pierdut Ion Iliescu? Răspunsul va încerca să evidențieze faptul că succesul discursiv este un eveniment care se produce la intersecția dintre calitățile percepute ale candidatului, strategiile discursive și starea publicului, conform ecuației:

$$Succes = f [E(Ct, C), P (M, I), S(L, C)]$$

Utilizând datele din Barometrul de Opinie Publică, putem identifica starea populației la un anumit moment dat. Indicatorul care reflectă acest lucru este *direcția în care se îndreaptă țara*. Astfel, în noiembrie 1996, înainte de alegeri, numărul celor care considerau că direcție este bună era de 28% din populație, în timp ce 50% considerau că direcția este greșită. Restul sunt neutri sau nu răspund¹⁸.



Grafic privind repartizarea rezultatelor pe indicatorul *direcția în care se îndreaptă țara*

Indicele mulțumirii față de direcția în care se îndreaptă țara este:

$$Im = \frac{\text{Direcție bună}}{\text{Direcție greșită}} = \frac{28}{50} = 0,56$$

Interpretarea Im este următoarea:

Mulțumit	≥ 1
Nemulțumit	$1 <$

Rezultă că avem un *public nemulțumit*, într-o proporție foarte mare.

Informarea publicului se construiește pornind de la datele privind audiența diverselor forme de comunicare de masă (ziare, radio, televiziune) și ponderea acestora în cadrul informării politice. Astfel, datele privind acești indicatori apar în tabelul următor:

Mijloc de informare	Ziar	Radio	Televizor
---------------------	------	-------	-----------

¹⁸ BOP octombrie 2007, p. 99.

Acces la ¹⁹	13%	86%	90%
------------------------	-----	-----	-----

Sursa datelor: Barometrul de Opinie Publică, octombrie 1996

Coroborând datele din tabel, putem observa că un număr de circa 10% din populație nu are acces la nici un mijloc de informare în masă. Principala sursă de informare rămâne televizorul, așa cum apare din tabelul următor:

Mijloc de informare	Ziar	Radio	Televizor	Discuții cu prietenii	Nu sunt interesate de viața politică
Pondere ²⁰	7%	15%	64%	6%	8%

Sursa datelor: Barometrul de Opinie Publică, octombrie 1996

Așadar, avem de-a face, în principal, cu un *public informat* în proporție de 86%, restul fie neinteresându-i politica, fie mergând pe linia canalelor neoficiale de informare.

În ceea ce privește credibilitatea candidatului Ion Iliescu, acestea erau de 55%, similare cu cele ale contracandidatului său Emil Constantinescu²¹. În condițiile în care BOP din 1996 nu măsoară și notorietatea principalilor candidați, aceasta este preluată din BOP din 1995²², în care Ion Iliescu este cunoscut de către 96% din cetățeni, iar Emil Constantinescu de 91%.

Înlocuind datele în ecuație obținem:

Insucces = f [Ion Iliescu (Credibilitate 55%, Notorietate 96%), Public (nemulțumit 0,56, informat 86%), LC]

Succes = f [Emil Constantinescu (Credibilitate 55%, Notorietate 91%), Public (nemulțumit 0,56, informat 86%), DLC]

În condițiile în care indicatori sunt egali, unul fiind ușor favorabil lui Ion Iliescu, se observă că singura diferență se înregistrează la strategia de discurs utilizată. Utilizarea strategiei legitimării cooperante de către Ion Iliescu se dovedește, astfel, cauza insuccesului acestuia, în condițiile în care avem de-a face cu un public nemulțumit. Dimpotrivă, utilizarea strategiei delegitimării cooperante face din Emil Constantinescu beneficiarul comparației explicite cu Ion Iliescu, care vizează delegitimarea președintelui în exercițiu. Discursul lui Emil Constantinescu asupra României acelor vremuri s-a dovedit mai adecvat la tipul de electorat și la starea lui de moment.

În concluzie, putem afirma că ipotezele Ip1 și Ip2 sunt verificate. Succesul apare conform ES2, prin corelarea strategiei delegitimării cooperante cu un public nemulțumit și informat, de către un emitent credibil și cunoscut.

2.2. Succesul și insuccesul strategiilor discursive utilizate în alegerile prezidențiale din 2000

¹⁹ Barometrul de Opinie Publică, octombrie 1996, www.osf.ro. Datele privind accesul sunt derivate din informațiile: respondenți care au abonamentele la ziare și magazine, populație care are aparat de radio și populație care nu are televizor.

²⁰ IBIDEM, cf. răspunsurilor la întrebarea „Care este principala dumneavoastră sursă de informații privind viața politică națională?”

²¹ Barometrul de Opinie Publică, octombrie 1996, www.osf.ro.

²² Barometrul de Opinie Publică, octombrie 1995, www.osf.ro.

Ipoteze corelate:

Ip3. *Insuccesul strategiei delegitimării necooperante utilizate în discursul politic al lui Corneliu Vadim Tudor din 2000 se justifică pe inadecvarea strategiei la un public nemulțumit și informat.*

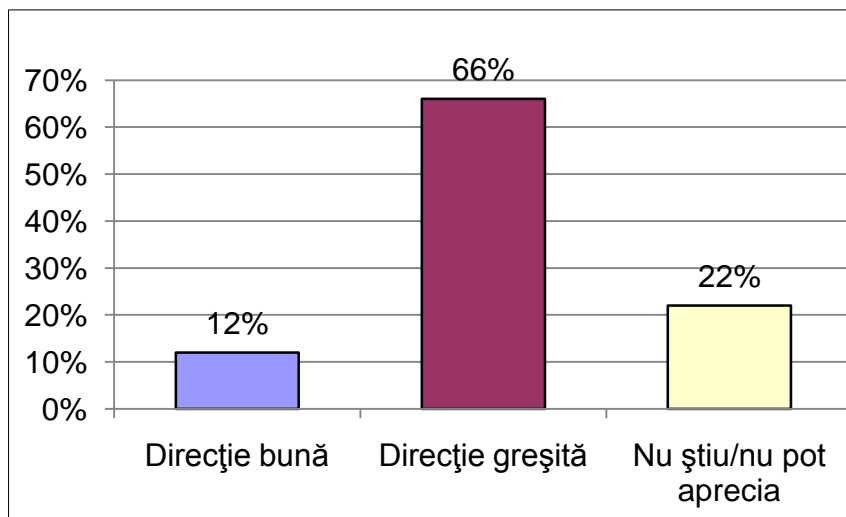
Ip4. *Succesul strategiei delegitimării cooperante utilizate în discursul politic al lui Ion Iliescu se justifică pe adecvarea strategiei la un public nemulțumit și informat.*

Metodologie: *inducția (tabele de variație, tehnica diferenței), analiză cantitativă, corelare indicatori cantitativi privind emițătorul și publicul.*

Conform Autorității Electorale Permanente, rezultatele definitive la alegerile prezidențiale din 2000, turul al doilea de scrutin, au fost următoarele:

Candidat/	Procente	Număr voturi
Ion Iliescu	66,83%	6.696.623
Corneliu Vadim Tudor	33,17%	3.324.247

În noiembrie 2000, înainte de alegeri, numărul celor care considerau că direcție este bună era de 12% din populație, în timp ce 66% considerau că direcția este greșită. Restul de 22% erau neutri sau nu știu/nu răspund²³.



Grafic privind repartizarea rezultatelor în 2000 pe indicatorul direcția în care se îndreaptă țara

Indicele mulțumirii față de direcția în care se îndreaptă țara este:

$$Im = \frac{\text{Direcție bună}}{\text{Direcție greșită}} = \frac{12}{66} = 0,18$$

Interpretarea Im este următoarea:

Mulțumit	≥ 1
Nemulțumit	$1 <$

Rezultă că avem un *public nemulțumit*, plasat spre extrema intervalului de variație.

²³ BOP octombrie 2007, p. 99.

Informarea publicului se construiește pornind de la datele privind audiența diverselor forme de comunicare de masă (ziare, radio, televiziune). Principala sursă de informare rămâne televizorul, așa cum apare din tabelul următor cu răspunsurile la întrebarea „Cât de des...?” cu răspunsul „aproape zilnic” corespunzător unui grad de informare ridicat:

Cât de des	citiți ziarele	ascultați radio	vă uitați la televizor	discutați politică cu prietenii
Pondere	22%	52%	74%	9%

Sursa datelor: Barometrul de Opinie Publică, noiembrie 2000

Așadar, avem de-a face, în principal, cu un public informat în proporție de 74%, întrucât nu putem stabili procentul de ascultători de radio sau de cititori de ziare se adaugă celui al utilizatorilor televiziunii.

Înlocuind datele în ecuații, obținem:

Succes = f [Ion Iliescu (Credibilitate 48%, Notorietate 99%), Public (nemulțumit 0,18, informat 74%), DLC]

Succes (plasarea în turul al II-lea) = f [Corneliu Vadim Tudor (Credibilitate 34%, Notorietate 95%), Public (nemulțumit 0,18, informat 74%), DLNC]

Analizând cele două ecuații, sesizăm câteva diferențe notabile. Astfel, Ion Iliescu intră în competiție cu două avantaje majore: o credibilitate cu circa 14% mai mare decât a lui Corneliu Vadim Tudor și o notorietate cu circa 4% mai mare. Aplicarea strategiilor delegitimării le aduce amândurora câte un succes relativ: plasarea pe primele două locuri, la o diferență de doar 8%, cu un număr de voturi de 4076273 și, respectiv, 3178293, candidaților alianțelor aflate până în 2000 la putere revenindu-le doar locurile trei și patru²⁴.

Aflat pentru prima dată în fața posibilității reale de a câștiga alegerile prezidențiale, Corneliu Vadim Tudor își moderează discursul și încearcă să își construiască o legitimitate în fața cetățenilor României, aptă să-l propulseze la funcția cea mai înaltă în stat. Din acest motiv și din cauza atacurilor concentrate ale celorlalte partide politice, liderul PRM schimbă strategia discursivă, așa cum am arătat, utilizând legitimarea neocooperantă. În aceste condiții, ecuația corespunzătoare devine, pentru cel de al doilea tur de scrutin:

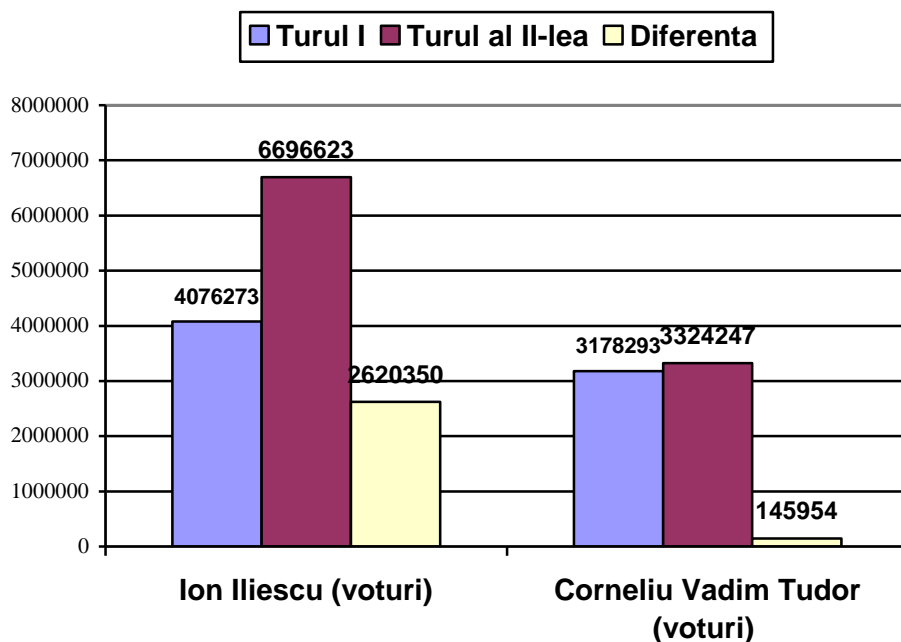
Insucces = f [Corneliu Vadim Tudor (Credibilitate 34%, Notorietate 95%), Public (nemulțumit 0,18, informat 74%), LNC]

Schimbării de strategie nu îi corespunde și o reacție similară în ceea ce privește variabila numărului de voturi. Astfel, în tabelul următor prezentăm evoluția numărului de voturi la cele două tururi de scrutin:

	Ion Iliescu	Corneliu Vadim Tudor
--	-------------	----------------------

²⁴ www.roaep.ro, *Rezultate finale primul tur*: Ion Iliescu - 36,35%, Corneliu Vadim Tudor - 28,34%, Theodor Stolojan - 11,78%, Constantin Mugur Isărescu - 9,54%

Turul I	4.076.273	3.178.293
Turul al II-lea	6.696.623	3.324.247
Diferență	+2620350	+ 145954



Sursa datelor: www.roaep.ro, Rezultate finale turul al II-lea

Diferența de doar 145954 de voturi obținută de Corneliu Vadim Tudor în turul al doilea de scrutin, în condițiile în care erau disponibile la distribuire câteva milioane, ne arată efectele utilizării unor strategii necooperante, în condițiile în care avem de-a face cu un public informat. Utilizarea strategiilor mai riscante ale necooperării, dublate de o diferență de credibilitate dintre cei doi contracandidați, a condus la succesul electoral al lui Ion Iliescu și la insuccesul final al lui Corneliu Vadim Tudor.

În concluzie, putem afirma că ipotezele Ip3 și Ip4 sunt confirmate. Astfel, Ion Iliescu a câștigat utilizând ES2, corelând strategia delegitimării cooperante cu un public nemulțumit și informat, în condițiile în care era credibil și cunoscut.

2.3. Succesul și insuccesul strategiilor discursive utilizate în alegerile prezidențiale din 2004

Ipoteze corelate:

Ip5. *Insuccesul strategiei legitimării cooperante utilizate în discursul politic al lui Adrian Năstase din 2004 se justifică pe inadecvarea strategiei la un public nemulțumit și informat.*

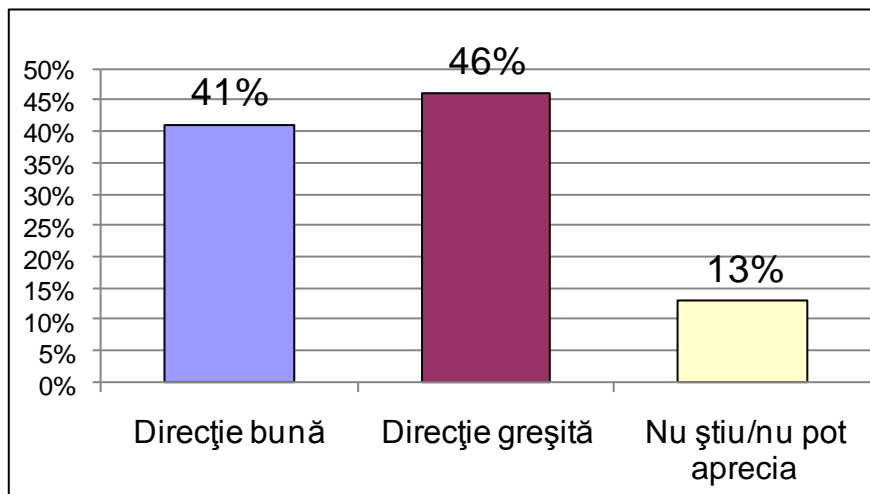
Ip6. *Succesul strategiei delegitimării cooperante utilizate în discursul politic al lui Traian Băsescu se justifică pe adecvarea strategiei la un public nemulțumit și informat.*

Metodologie: inducția (tabele de variație, tehnica diferenței), analiză cantitativă, corelare indicatori cantitativi privind emițătorul și publicul.

Conform Autorității Electorale Permanente, rezultatele definitive la alegerile prezidențiale din 2004, turul al doilea, sunt:

Candidat/	Procente	Număr voturi
Adrian Năstase	51,23%	5.126.794
Traian Băsescu	48,77%	4.881.520

Analizăm *direcția în care se îndreaptă țara*, pentru anul 2004. Astfel, în octombrie 2004, înainte de alegeri, numărul celor care considerau că direcție este bună era de 41% din populație, în timp ce 46% considerau că direcția este greșită. Restul de 13% erau neutri sau nu știu/nu răspund²⁵.



Grafic privind repartizarea rezultatelor în 2004 pe indicatorul *direcția în care se îndreaptă țara*

Indicele mulțumirii față de direcția în care se îndreaptă țara este:

$$Im = \frac{\text{Direcție bună}}{\text{Direcție greșită}} = \frac{41}{46} = 0,89$$

Interpretarea Im este următoarea:

Mulțumit	≥ 1
Nemulțumit	$1 <$

Rezultă că avem un *public nemulțumit*, însă la o diferență destul de mică de cea a publicului mulțumit.

Informarea publicului se construiește pornind de la datele privind audiența diverselor forme de comunicare de masă (ziare, radio, televiziune). Principala sursă de informare rămâne televizorul, așa cum apare din tabelul următor cu răspunsurile la întrebarea „Cât de des...?” cu răspunsul „aproape zilnic” corespunzător unui grad de informare ridicat:

Cât de des	citiți ziarele	ascultați radio	vă uitați la televizor	Citiți cărți
Pondere	21%	46%	70%	9%

Sursa datelor: Barometrul de Opinie Publică, octombrie 2004

²⁵ BOP octombrie 2004, p. 11.

Așadar, avem de-a face, în principal, cu un public informat în proporție de 70%, întrucât nu putem stabili procentul de ascultători de radio sau de cititori de ziare se adaugă celui al utilizatorilor tv.

Înlocuind datele în ecuații, obținem:

Insucces = f [Adrian Năstase(Credibilitate 40%, Notorietate 99%), Public (nemulțumit 0,89, informat 70%), LC]

Succes = f [Traian Băsescu(Credibilitate 37%, Notorietate 97%), Public (nemulțumit 0,89, informat 70%), DLC]

Analizând cele două ecuații, observăm că diferențele dintre cei doi candidați, în ceea ce privește încrederea și notorietatea, sunt în favoarea lui Adrian Năstase, dar marjele sunt relativ mici, de 3% și, respectiv, 2%. Și, totuși, aceste avantaje nu au fost concretizate de către Adrian Năstase. Traian Băsescu a câștigat pentru că a avut un discurs adecvat stării publicului.

Prin urmare, Ip5 și Ip6 sunt confirmate. Traian Băsescu a câștigat utilizând ES2, prin folosirea strategiei delegitimării cooperante pentru un public nemulțumit și informat.

3. Teoriei performanței discursului politic între verificabilitate și falsificabilitate

Acest subcapitol încearcă să concluzioneze, în lumina probelor oferite, asupra valabilității teoriei performanței discursului politic. Se încearcă fixarea raporturilor între teorie, inventarul faptic și valoarea instrumentală a acesteia.

Conform ipotezei derivate *IpD1*, există patru și numai patru moduri discursive care asigură o probabilitate mare de succes:

ES1. Succes = E(Ct,C) + P (M,I) + S(L,C)

ES2. Succes = E(Ct,C) + P (NM,I) + S(DL,C)

ES3. Succes = E(Ct,C) + P (M,NI) + S(L,NC)

ES4. Succes = E(Ct,C) + P (NM,NI) + S(DL,NC)

Analiza celor trei campanii electorale ne aduce în situația în care se pot oferi probe, în această cercetare, doar pentru cea de a doua ecuație, *ES2*, în condițiile în care strategia delegitimării cooperante a fost utilizată cu succes și în 1996, și în 2000, și în 2004. Explicația acestui fapt derivă din percepțiile general negative despre direcția în care se îndreaptă țara. Faptul că *delegitimarea* variază concomitent cu *nemulțumirea* este relevant și de faptul că, în campania din 2004, când se remarcă cel mai mic grad de nemulțumire din campaniile analizate (aproape la egalitate), rezultatele pe strategia delegitimării cooperante aplicate de Traian Băsescu au fost aproape egale cu cele ale strategiei legitimării cooperante.

Totodată, la alegerile prezidențiale din 2000, unde publicul a fost nemulțumit spre extremă, strategiile delegitimării au totalizat (Ion Iliescu și Corneliu Vadim Tudor), în primul tur, 64,69% din sufragii.

Celelalte trei ecuații ale succesului, chiar dacă nu au putut fi ilustrate în această cercetare a discursului politic românesc, se pot justifica prin câteva

argumente. Astfel, ecuația *ES1* este specifică alegerilor din diverse comunități din România, unde, spre exemplu, un primar eficient și eficace reușește să câștige încă un mandat pe seama faptelor sale. Primarul în funcție, cunoscut și credibil, aplică strategia legitimării cooperante pentru un public mulțumit și informat.

Ecuația *ES3* se referă la aplicarea strategiei legitimării necooperante unui public mulțumit și neinformați de către un actor cunoscut și credibil, iar ecuația *ES4* explică succesul strategiei delegitimării necooperante folosită de un personaj cunoscut și credibil pentru un public nemulțumit și neinformați. Este cazul discursului lui Jorg Heider din Austria anului 2000, când diversele aspecte neperformante ale țării erau puse pe seama imigranților. O mențiune merită făcută aici: în statele în care libertatea presei și a opiniei nu sunt respectate, indicatorul „neinformare” se poate transforma în „dezinformare”. În această formă extinsă *ES4* ar putea explica succesul în alegeri a unui lider precum Adolf Hitler, a cărui discurs delegitimatoriu necooperant, din prima pară a anilor '40, propovăduit printr-una din primele forme de propagandă profesionistă de mase, aplicat unui public nemulțumit și dezinformați, a condus la succesul său din alegeri. Ulterior, după cucerirea totală a puterii, inițiază un discurs legitimatoriu necooperant, din a doua jumătate a anilor '40 și până în fazele inițiale ale celui de-al doilea război mondial, unui public mulțumit și dezinformați, utilizând, așadar *ES3*.

Caracteristicile emițătorului, publicului și ale strategiei utilizate de un actor politic nu sunt date odată pentru totdeauna, ele putând varia mult de la un moment la altul. Intervențiile discursive pot schimba oricând datele problemei. Astfel, un emițător necunoscut și necredibil poate să iasă public oricând cu ceva care să schimbe datele ecuației. Candidata Codruța Arvinte la președinția Consiliului Județean Bacău a reușit, cu sloganul „Încearcă și cu o femeie”, spargerea barierei notorietății. Ea a beneficiat, timp de câteva zile, de o intensă publicitate. Din păcate, șansa oferită nu a fost valorificată prin susținerea adecvată a schematizării discursive prin date și fapte care să convertească notorietatea în încredere: actorul politic nu a avut nici statura publică, nici forța de a transforma ambiguitatea unui mesaj percutant în obiectivare a unui sens secund: femeia competentă din politică. Totul a rămas, până la urmă, în sensul primar, literal.

Dacă ecuațiile succesului sunt în număr relativ redus (4), multitudinea ecuațiilor insuccesului traduc o realitate dură a discursului politic: mulți vor, puțin reușesc. Competiția este lipsită de menajamente, recompensele de multe ori foarte mari, astfel încât câștigă doar acei candidați care întrunesc un număr cât mai mare de cerințe din ecuațiile succesului. Totuși, dacă ecuațiile succesului traduc o clasă unitară cu un grad înalt de probabilitate de reușită, cele ale insuccesului se pot diferenția pe diferite grade de probabilitate, de la *imposibil* la *posibil*. *Imposibilul* însă trebuie moderat în acest context: el nu trimite la o probabilitate 0, corespunzătoare celor care nu candidează la un post anume, ci la o probabilitate infimă, apropiată de 0.

Cea mai mică probabilitate de succes aparține manifestărilor discursive ale unor candidați cu notorietate 0 și încredere 0. Absența oricăror resurse ale imaginii publice atrage după sine probabilitatea maximă de insucces. Identificăm aici 16 combinații posibile, a căror probabilitate rămâne constantă indiferent de strategia discursivă utilizată și de starea publicului:

$$EI1. \text{ Insucces} = E(NC_t, NC) + P(M, I) + S(L, C)$$

$$EI2. \text{ Insucces} = E(NC_t, NC) + P(M, I) + S(L, NC)$$

$$EI3. \text{ Insucces} = E(NC_t, NC) + P(M, I) + S(DL, C)$$

$$\begin{aligned}
EI4. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(M, I) + S(DL, NC) \\
EI5. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(M, NI) + S(L, C) \\
EI6. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(M, NI) + S(L, NC) \\
EI7. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(M, NI) + S(DL, C) \\
EI8. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(M, NI) + S(DL, NC) \\
EI9. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(NM, I) + S(L, C) \\
EI10. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(NM, I) + S(L, NC) \\
EI11. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(NM, I) + S(DL, C) \\
EI12. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(NM, I) + S(DL, NC) \\
EI13. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(NM, NI) + S(L, C) \\
EI14. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(NM, NI) + S(L, NC) \\
EI15. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(NM, NI) + S(DL, C) \\
EI16. \text{ Insucces} &= E(NCt, NC) + P(NM, NI) + S(DL, NC)
\end{aligned}$$

Pe o treaptă superioară de probabilitate se află ipostazele discursive ale candidaților necunoscuți, dar cu un oarecare grad de încredere, adică $E(NCt, C)$, cazul diverșilor specialiști, tehnocrați, profesioniști care sunt notorii doar în mediul lor profesional.

$$\begin{aligned}
EI17. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, I) + S(L, C) \\
EI18. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, I) + S(L, NC) \\
EI19. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, I) + S(DL, C) \\
EI20. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, I) + S(DL, NC) \\
EI21. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, NI) + S(L, C) \\
EI22. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, NI) + S(L, NC) \\
EI23. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, NI) + S(DL, C) \\
EI24. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, NI) + S(DL, NC) \\
EI25. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, I) + S(L, C) \\
EI26. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, I) + S(L, NC) \\
EI27. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, I) + S(DL, C) \\
EI28. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, I) + S(DL, NC) \\
EI29. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, NI) + S(L, C) \\
EI30. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, NI) + S(L, NC) \\
EI31. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, NI) + S(DL, C) \\
EI32. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, NI) + S(DL, NC)
\end{aligned}$$

Pe aceeași treaptă de probabilitate se află $E(Ct, NC)$, adică persoanele cunoscute, dar necredibile. Este cazul a numeroși actori politici care sunt cunoscuți, dar cu o reputație îndoielnică. Spre exemplu, discutăm aici de cazuri precum Decebal Traian Remeș sau Adrian Copilul-Minune. În marketing se spune că „Bed publicity its good publicity”, traducând faptul că este mai greu să ai notorietate decât să transformi o notorietate negativă într-una pozitivă. Bineînțeles, eforturile sunt mari și depind de gradul de uzură al imaginii: una este să fii prins cu caltaboșul și palinca, alta pe o chestiune discutabilă moral precum colaborarea cu fosta Securitate pe cazul unor străini.

$$\begin{aligned}
EI33. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, I) + S(L, C) \\
EI34. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, I) + S(L, NC) \\
EI35. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, I) + S(DL, C) \\
EI36. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, I) + S(DL, NC) \\
EI37. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, NI) + S(L, C) \\
EI38. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, NI) + S(L, NC) \\
EI39. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, NI) + S(DL, C) \\
EI40. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(M, NI) + S(DL, NC)
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
EI41. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, I) + S(L, C) \\
EI42. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, I) + S(L, NC) \\
EI43. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, I) + S(DL, C) \\
EI44. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, I) + S(DL, NC) \\
EI45. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, NI) + S(L, C) \\
EI46. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, NI) + S(L, NC) \\
EI47. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, NI) + S(DL, C) \\
EI48. \text{ Insucces} &= E(NCt, C) + P(NM, NI) + S(DL, NC)
\end{aligned}$$

Cazul cel mai interesant este cel al diferențierii, în cadrul $E(Ct, C)$ între modurile care oferă o probabilitate înaltă și cele cu o probabilitate mai redusă. Cele cu o probabilitate înaltă au fost expuse în cadrul ipotezei IpD1, celelalte 12 sunt următoarele:

$$\begin{aligned}
ES1. \text{ Succes} &= E(Ct, C) + P(M, I) + S(L, C) \\
EI49. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(M, I) + S(L, NC) \\
EI50. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(M, I) + S(DL, C) \\
EI51. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(M, I) + S(DL, NC) \\
EI52. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(M, NI) + S(L, C) \\
ES3. \text{ Succes} &= E(Ct, C) + P(M, NI) + S(L, NC) \\
EI53. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(M, NI) + S(DL, C) \\
EI54. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(M, NI) + S(DL, NC) \\
EI55. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(NM, I) + S(L, C) \\
EI56. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(NM, I) + S(L, NC) \\
ES2. \text{ Succes} &= E(Ct, C) + P(NM, I) + S(DL, C) \\
EI57. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(NM, I) + S(DL, NC) \\
EI58. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(NM, NI) + S(L, C) \\
EI59. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(NM, NI) + S(L, NC) \\
EI60. \text{ Insucces} &= E(Ct, C) + P(NM, NI) + S(DL, C) \\
ES4. \text{ Succes} &= E(Ct, C) + P(NM, NI) + S(DL, NC)
\end{aligned}$$

Elementul comun al tuturor acestor 16 ecuații este prezența unui emițător cunoscut și credibil. Ce separă ES1-ES4 de celelalte 12 ecuații, astfel încât să diferențieze între succes și insucces?

Trebuie să remarcăm faptul că, *dacă analizăm ecuațiile din punct de vedere predictiv*, diferența dintre cele 16 posibilități discursive este una de probabilitate. Astfel, este mai probabil ES4 decât EI60 (unui public nemulțumit și neinforma o strategie de delegitimare cooperantă poate să i se pară prea „soft”, prea slabă în raport cu forța nestăvilită a delegitimării necooperante), dar nu este imposibil ca a doua să reușească. Apoi, condițiile discursive sunt rareori egale: există între competitori grade ale notorietății, ale credibilității, ale posibilităților discursive, care pot să balanseze publicul într-o parte sau alta.

Când vorbim din punct de retrospectiv, explicativ, diferențele dintre ecuații nu mai sunt de grad, ci de esență: una câștigă, celelalte pierd. În cazurile analizate avem următoarele formule:

(1996)

EI55: Insucces = f [Ion Iliescu (Credibilitate 55%, Notorietate 96%), Public (nemulțumit 0,56, informat 86%), LC]

ES2: Succes = f [Emil Constantinescu (Credibilitate 55%, Notorietate 91%), Public (nemulțumit 0,56, informat 86%), DLC]

(2000)

ES2: Succes = f [Ion Iliescu (Credibilitate 48%, Notorietate 99%), Public (nemulțumit 0,18, informat 74%), DLC]

EI55: Insucces = f [Corneliu Vadim Tudor (Credibilitate 34%, Notorietate 95%), Public (nemulțumit 0,18, informat 74%), LNC]
(2004)

EI56: Insucces = f [Adrian Năstase (Credibilitate 40%, Notorietate 99%), Public (nemulțumit 0,89, informat 70%), LC]

ES2: Succes = f [Traian Băsescu (Credibilitate 37%, Notorietate 97%), Public (nemulțumit 0,89, informat 70%), DLC]

În toate cele trei scrutine a câștigat ES2 contra EI55 în 1996, și, respectiv, în 2004, precum și contra EI56 în 2000. Ipoteza fundamentală și cele două ipoteze derivate complementare sunt confirmate de aceste cazuri. Sigur că asta nu înseamnă decât faptul că *teoria performanței discursului politic* trecut câteva teste.

Concluzii

Nu putem concluziona că teoria performanței a fost verificată, ci doar că nu a fost încă falsificată. Ea poate fi utilizată, până la noi date, ca model explicativ, predictiv și instrumental al succesului discursului politic. Explicativ, ea oferă un cadru de înțelegere a realității complexe a discursului politic. Predictiv, teoria poate fi folosită pentru estimarea șanselor candidaților la o funcție publică. Instrumental, ansamblul teoretic realizat în această teză oferă indicații despre ce strategie discursivă ar trebui utilizată de către un actor politic pentru a-și atinge scopurile, în raport cu starea publicului.

Bibliografie

1. ARMENGAUD, Françoise, *La pragmatique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1993.
2. BRAUD, Philippe, *Sociologie politique*, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, Paris, 1996.
3. COULOMB-GULLY, Marlène, *La démocratie: mise en scènes*, CNRS Éditions, Paris, 2001.
4. CARON, Jean, *Les régulations du discours. Psycholinguistique et pragmatique du langage*, Presses Universitaires de France, Paris, 1983.
5. GRICE, Herbert Paul, *Logic and Conversation*, in: *Syntax and Semantics*, Vol. 3, *Speech Acts*, edited by Peter Cole & Jerry Morgan, Academic Press, New York, 1975.
6. SĂLĂVĂSTRU, Constantin, *Rhétorique et politique*, Editura L'Harmattan, Paris, 2004.

Collaboration and Communication in Online Environments: A Social Entropy Approach

**Sorin Adam Matei
Kyoungrae Oh
Robert Bruno**

Abstract

Despite the fact that diverse and equal participation of members is considered to be the essence of true online communities, no compelling index has been proposed to measure the degree of diversity in terms of contributions of content to online social environments. The primary purpose of the paper is to reintroduce to the communication field a tool particularly suited for measuring diversity and equality of participation. This paper argues that the notion of social entropy, as defined in information theory, can be applied to measure participatory diversity and is especially suitable for characterizing online groups. Adopting social entropy researchers can better and more systematically (i) estimate participatory diversity of online communities or groups; (ii) compare different online groups in terms of participatory diversity; (iii) evaluate changes of contribution over time; (v) understand online interaction dynamics at small and large group scales.

Collaboration and Communication in Online Environments: A Social Entropy Approach

Online collaboration has been historically embraced and promoted for its tremendous potential benefits: lower production costs, convenient access, and a theoretical ability to engage a larger array of minds and inputs compared to face-to-face communication (Berman & Weitzer, 1997; Braman, 1994; Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984; Licklider & Taylor, 1968; Rheingold, 1993; Sclove, 1995; Sproull & Kiesler, 1991). The latter perceived benefit is probably the most enticing. This effect is premised on a number of characteristics considered to be intrinsic to online communication technologies. The most important is the functional equality of the nodes that constitute any computer network (Hauben, 1999). This led some first generation Internet researchers to believe that online group members would contribute to the collective effort equally (Hiltz, 1984; Hiltz & Turoff, 1978; Kiesler & Sproull, 1992). The built-in equality of CMC systems has been also believed to hinder or even preventing majorities from becoming tyrannical (Grossman, 1995; Hiltz & Turoff, 1978). Finally, it is also believed that the egalitarian nature of the medium will create new avenues for expressing non-mainstream views (Myers, 1987; Turkle, 1995). Within this set of interlocked expectations is hidden something akin to a Holy Grail of collaboration: a method for producing rich and diverse knowledge that grows out of the egalitarian efforts of the many, including the ignored, marginalized, and non-involved voices. This view was intensely and broadly popularized by books such as *The Wisdom of the Crowds* (Surowiecki, 2004), *Out of Control* (Kelly, 1995), *The Wealth of Networks* (Benkler, 2007), or *Emergence* (Johnson, 2001).

Despite the fact that diversity or equality of interaction and contribution has been a central assumption for many of users or observers of online environments, research that directly addresses these issues has been fragmentary and generally subordinated to other priorities. Most frequently, diversity and equality of collaboration are the implied desirable end-states of collaborative models to be studied, not the main characteristic *to be studied*. This means that the direct operationalization and integration of diversity in predictive models related to communication are relatively rare (Hiltz & Turoff, 1978). One notable exception would be decades-old research on programming diversity in media economics and media agenda-setting (Chaffee & Wilson, 1977; Dominick & Pearce, 1976) or some of Osgood's (Osgood & Wilson, 1955) or Schramm's (Schramm, 1955) polymath considerations about entropy as a communicative issue .

What we are currently missing in the study of computer-mediated communication are the means to directly and objectively operationalize diversity and equality as system-level phenomena. This is particularly important if one considers the fact that equality and diversity of collaboration are viewed, as the long list of studies indicated at the very beginning of the paper suggests, as the most desirable and defining characteristics of computer-mediated communication.

The present paper proposes a central statistical measure and companion theoretical insight for characterizing computer-mediated communication collaboration. The goal is to demonstrate that concepts that can describe and explain diversity, such as "social entropy" can help us express the amount (quantity) of collaboration in online environments in such a manner that collaborative process can be compared across groups, settings, and time periods.

Diversity and Social Entropy: A Neglected Tradition

Characterizing (and quantifying) the state of a communicative system with respect to its level of diversity and organization is a relatively mature theoretical and methodological concern. It was formulated almost 60 years ago by Shannon and Weaver (Shannon & Weaver, 1998), who proposed "entropy" as a central measure of information system diversity and, through it, of information itself. Yet, with some limited use in theoretical discussions about communication as an "uncertainty reduction" process, for almost as many years the concept has been relatively ignored by communication scholars, especially in the context of describing social processes.

The relative absence of entropy in the study of communication should be, in view of its association with the birth of communication as a discipline, quite surprising. Entropy was first applied to human phenomena by Shannon and Weaver, the inventors of a profoundly innovative "theory of communication" (Shannon & Weaver, 1998). For them, communicative acts that carried meaning were characterized by two factors, redundancy and organization. The lower the level of randomness and the higher that of order, the more likely that a communication act carried meaning (i.e., the act can be characterized as "information" or as a "signal" that is distinguishable from "noise"). Shannon and Weaver borrowed the conceptual and mathematical tools needed to describe information load and by implication communicative system organization from physics where presence or absence of order in a system is designated as level of "entropy." This measures how diverse a system is in terms of its constitutive elements. When the elements are present in an equal proportion, thus present a maximum level of diversity, the system is said to have a high level of entropy. When the elements present a level of imbalance (some are more prevalent than others), entropy and diversity are low.

The entropy concept, as we will discuss in the next section, has numerous implications. It reveals how organized or diverse a system is, and also if level of organization goes up or down. Furthermore, it can be also used for making some indirect inferences about the nature of the diversity that it describes.

Yet, these potential benefits and implications of employing the entropy concept have been for a long time ignored by communication scholars. In the interim, other sciences have further explored the issues of diversity and entropy, developing very sophisticated statistical methods for identifying their magnitude within and for determining their comparability between systems. Economics, sociology, geography and environmental sciences are some of the disciplines that have adapted and refined the concept of entropy (McDonald & Dimmick, 2003). For example, they have adapted the entropy measure to express the degree of organization, diversity, richness or equality of representations of firms, species, features, etc. in a given population, area, or society (Maignan, Ottaviano, Pinelli, & Rullani, 2003).

These methods and the theoretical implications they create, both of which will be discussed in the following sections, are now ripe to be incorporated in the communication disciplines, especially those focusing on the emergence and impact of new online communication environments. Communication technologies are especially in need of measuring and understanding diversity and entropy for two reasons. The first reason, as already mentioned, is that online environments are considered to be intrinsically egalitarian and capable of fostering a sense of diversity (Hiltz & Turoff, 1978; Kiesler & Sproull, 1992). The other reason is the expectation that the egalitarianism of online collaboration and communication is not only morally good, but that it could be an alternative method for creating social order and social coordination (Johnson, 2001; Rheingold, 2002). Online environments are believed, especially by many practitioners, to have the ability to self-organize and to create “emergent” orders (Johnson, 2001; Ostrom, 1990; Raymond, 2001). The presupposition is that the more decentralized and egalitarian the interaction and the more massive the collaboration, the more likely the online systems would be able to generate solutions that hierarchical, top-down methods of control and coordination could not (Raymond, 2001). Yet these claims cannot be verified and the nature of these phenomena, which include fascinating endeavors such as Wikipedia, cannot be understood until we get a better handle on measuring the over-time evolution of collaborative diversity and entropy.

The present low awareness (to say nothing of acknowledgment) of the importance of diversity and entropy of interaction online becomes more and more glaring and the need to redress this situation more urgent as collaborative communication environments have become mainstream tools. A profusion of many-to-many technologies, congregating millions of users, has emerged (Rheingold, 2002). These include auction sites, social networking or tagging software, wikis, blogs, Q&A sites, etc. (Blair & Thompson, 2005; Butler, 2001; boyd & Ellison, 2007). Boyd and Ellison that were launched and are consciously utilized precisely for their unique power to foster a diversity of opinions and increase equality of participation. These online systems have changed some fundamental aspects of everyday life, such as news gathering and consumption, social support, commerce, dating, etc (Rheingold, 2002).

The relative absence of research that addresses decentralization, the purported egalitarianism of CMC, and the underutilization of the tools and methodologies currently available in other scientific disciplines demand immediate action. In what follows, we will propose a number of methodological strategies and theoretical

principles that can be used for addressing the issues of operationalizing, measuring, and understanding entropy in online collaborative and communication environments.

To illustrate the practical implications of our argument we will discuss the collaborative diversity issues raised by one of the most intriguing technologies that have emerged in the field of online collaboration, Wikipedia. We will illustrate our main points about the utility and operationalization of entropy with a number of examples related to this online project. To illustrate our main points about using entropy in the study of online environments, we start by providing a brief overview of an emerging communication technology (Wikipedia) which can be used as a test bed for studying entropic processes. This will be followed by a discussion of some specific methodological and theoretical avenues related to diversity and entropy. We will conclude with a brief example of how these principles and methodologies can be used in practice for measuring collaborative diversity and entropy on Wikipedia and with the implications derived from this example for future research on online collaborative environments.

Wikipedia

One of the most significant technologies that have emerged in the last several years is Wikipedia, which is built around the very idea of equality and diversity of contribution. This is an online collaborative encyclopedia, created outside of traditional authorship, editorial and copyright constraints. An “open content” repository of encyclopedic knowledge, Wikipedia is designed from the ground up as a collective and distributed effort (Wikipedia, 2008a).

Akin with the open source software movement, described in the famous essay “The Cathedral and the Bazaar” (Raymond, 2001), Wikipedia relies, as its name suggests, on the wiki publishing paradigm (Leuf & Cunningham, 2001). Wikis are web-based collective and non-directed online publication systems shaped on the model of the Portland Pattern Repository.¹⁾ Created by Ward Cunningham in 1995, wiki systems use an open web-based editing interface, which allows any Internet visitor to the site to add, delete and/or publish content. The first wiki repository served as a historical record of computer programming ideas.

The wiki idea was transferred from computer programming to knowledge production in 2000 as an attempt to develop an encyclopedia (Nupedia) that would subsequently be submitted for peer review. Founded by Jim Wales, a commodity trader and pornography industry entrepreneur with a graduate degree in economics and philosophy, and by Larry Sanger, an academic philosopher, Wikipedia has known explosive growth over the past four years. As of October 2008 Wikipedia had about 2,600,000 articles and over 8,000,000 registered users for its English version alone (Wikipedia, 2008b).

Based on a simple web interface, Wikipedia allows any site visitor not only to read but, in case he or she disagrees or finds the content inaccurate or insufficient, to immediately alter or change the entries (Wikipedia, 2008c). The edits are subjected to only limited editorial gate-keeping. For most articles, a user needs to be registered for a number of days before her or his changes will be immediately accepted by the system. As for the editorial process itself, on each entry page there is an “edit” button; when pressed, this switches the page from a “display” to an “edit” mode. The reader can then make any changes immediately, and for most pages this means that alterations are recorded almost instantaneously. Although until recently all articles could be edited even without any registration, after a number of incidents, most notably that of John Seigenthaler, a former Robert Kennedy aide who was accused of

participating in the conspiracy that killed his former employer (Seigenthaler, 2005), Wikipedia has enforced a “protection” policy (Hafner, 2006) for editing some high-profile pages (such as that dedicated to George W. Bush). This means that only administrators or selected users can edit “protected” articles. However, most articles are editable by most users after they register with the site and complete a minimum of editorial work.

The idea behind this process is to make any reader into a co-author of the Wikipedian project. Although Wikipedia utilizes a code of conduct, which specifies the manner in which the content should be changed (Wikipedia, 2008c), this is limited in scope and virtually unenforceable. Its main requirement is that the user abides by a “neutral point of view” writing policy (Wikipedia, 2008d). This means that the contributor should avoid making personal comments or being judgmental about the various perspectives that might explain a specific topic. Disputations regarding the neutrality of a specific article are to be settled by arbitration, but this is a prolonged and generally avoided process.

More important than the code of conduct, however, is the expectation that even when partisan interests or inaccuracies seep into the read-write mechanism, the system itself provides for quick redress. It is assumed that by its very open nature, communal editing will ensure continuous vigilance and general objectivity. Wikipedia's editing process assumes that exposing an article to many users will result in accuracy. In theory, as soon as a biased contribution is posted, a thousand eyes will spot and correct it (Sanger, 2001).

The editorial mechanism described above relies to a significant degree on the expectation that the collaborative efforts will be diverse and egalitarian. The basic premise of a wiki system is that knowledge will be more abundant, reliable, and useful when it incorporates a large diversity of inputs and viewpoints from a large number of contributors. Trickle down, it is expected that the egalitarianism incorporated in the very method of publication, which does not require any kind of human editing and which allows any visitor to a wiki site to add to the common repository of information, will act as a motivator and will generate knowledge that will be at least equivalent, if not superior in quality and more reliable, to other types of knowledge.

Despite the importance of entropy and diversity to the Wikipedian model, no compelling explanatory models or even simple index measures have been proposed to measure degrees of participants' diversity in terms of their contributions to Wikipedia. In what follows we will discuss and illustrate a number of theoretical and statistical tools for measuring the diversity and equality of participation in online collaborative environments in general and Wikipedia in particular.

Determinants of Diversity

Since the diversity measures we are introducing are relatively new to the discipline, at least in the way in which we propose their application, and one of the goals of the paper is to highlight their relevance for communication, we start by explaining their statistical characteristics, methodological advantages, and potential shortcomings. The discussion starts with the notion of diversity, which will then be related to that of entropy.

Diversity is the presence of variation in terms of qualities or attributes of interest within a given system (in our case online collaborative environment). The notion of diversity has been actively used to describe the structure of social or biological communities. For example, in the context of ecology or biology this

concept is known as biodiversity, which is defined as a variety of life forms and is measured within a given ecological community (Maignan et al., 2003). In economics, various diversity measures are used to evaluate the structure of an industry or of a geographically situated industrial or business environment (Stigler, 1983). Applied to social contexts, the notion of diversity refers to the presence of a variety of opinions, cultures, ethnic groups, and socio-economic characteristics (Maignan et al., 2003; McDonald & Dimmick, 2003). Being so widely utilized, the operationalization of the concept tends to vary from discipline to discipline. For example, biodiversity in ecology includes diversity within species and among species, and comparative diversity among ecosystems. Furthermore, the definition of species is also dependent on research contexts.

To better understand the essence of the concept, we start with a broader, more abstract discussion of its characteristics.

Conceptual Underpinning

Suppose that we have online communication space (O), which has n number of opinions and m number of members.

$$O = \{O_1, O_2, \dots, O_n\}$$

Let C be a classification of O . The opinions posted on the communication space can be classified by a certain criterion variable. For example, C might be a set of classification for each participant with number m . Thus,

$$C = \{C_1, C_2, \dots, C_m\}$$

Assume $C_i \cap C_j = 0$. So each opinion in O belongs to only one participant.

Thus,

$$\bigcup_{j=1}^m C_j = C = O.$$

S_i is the share (mathematical proportion) of i^{th} individual in the opinion space O .

$$S_i = \frac{|C_i|}{\sum_{j=1}^m |C_j|},$$

$$\sum_{i=1}^m S_i = 1.$$

The question that we want to answer is how can we measure and quantify diversity of contribution/participation/involvement/presence in this situation? Suppose that in the online communication space O there is only one opinion, posted and one participant (say Tom).

$$O = \{*_1\} \text{ and } P = \{Tom\}$$

, where P represents the set of participants in O .

In this scenario, there is no uncertainty about who posted it. It is completely certain that only Tom posted his opinion in this communication space and the online communication space therefore has no diversity.

Suppose that there is another participant (say Sara) in O . In other words,

$$O = \{*_1\} \text{ and } P = \{Tom, Sara\}.$$

In this situation the contributions to the online site can be made either by Tom or Sara. In this scenario, a degree of uncertainty about contributions necessarily

occurs. From the perspective of information theory (Shannon & Weaver, 1949), it is said that this sort of a question having two possible answers (Tom or Sara) carries 1 bit of information. If we had m participants in a communication space, the question on who posted would have m possible outcomes, thus carries $\log_2 m$ bit of information (Cover & Thomas, 2006). To simplify, this measure tells us a rather trivial fact: as more people participate in an online community, the social diversity tends to increase.

The value of measuring diversity with a mathematical formula becomes clear with the situation in which there are many members and many opinions in a communication space. For example:

$$\begin{aligned} O &= \{*_1, *_2, *_3, \#_4\} \text{ and } P = \{Tom, Sara\}. \\ C_{Tom} &= \{*_1, *_2, *_3\}, \\ C_{Sara} &= \{\#_4\}. \end{aligned} \quad (1)$$

In this example (1), where star (*) and sharp (#) notations represent opinions, Tom posted three opinions and Sara one. Tom's contribution accounts for 75% and Sara's 25% of the total opinions. Extending the example, we can consider more diverse communication spaces with equal contributions by members.

$$\begin{aligned} O &= \{\Delta_1, \Phi_2, \Omega_3, \Psi_4\} \text{ and} \\ P &= \{Tom, Sara, Kati, John\} \\ C_{Tom} &= \{\Delta_1\}, \quad C_{Sara} = \{\Phi_2\}, \quad C_{Kati} = \{\Omega_3\}, \quad C_{John} = \{\Psi_4\}. \end{aligned} \quad (2)$$

The equal amount of contribution by participants, $\frac{1}{n} = 25\%$, strongly implies that the level of diversity of the communication space is higher than the previous communication space in the example (1). A uniform distribution of contribution by members leads to the highest diversity of a communication space.

Social entropy as measure of diversity

In sum, the diversity of opinion in communication spaces is a function of the number of participants (m) and the shares of participants (S_i). More participants means more diverse participation – and the more uniformly distributed the contributions by members of a community imply more diverse participation. In this respect we are dealing with a higher level of uncertainty and “disorder” which can be translated conceptually as a higher level of “entropy.” How can we translate this into a synthetic indicator?

We can do it, as Shannon and Weaver suggested, by measuring the relative degree of disorganization found in any system. Disorganization can be thought of as the random mixing of various elements, whose relative presence should thus be equal. In this situation we can also say that the diversity of the system is at a maximum, since all elements are equally (randomly) present.

Shannon's entropy index takes a value of 0 when there is absolute order in the system (one element is prevalent at the expense of all others) and a maximum value (which varies from system to system), when there is perfect disorder and diversity (all elements are equally present). Entropy is a synthetic measure that tells us at a glance how well represented are the different components of a social or communicative space.

Mathematically, the entropy of a random variable X (in this case, the level of contribution) has a probability mass function $p(x)$ and is defined as follows:

$$H(X) = -\sum_{i=1}^m p(x) \log_2 p(x).$$

The entropy varies from zero to $\log_2 m$, as previously explained.

How do we apply this measure to online collaboration environments? Consider an online communication space in which there is a uniform distribution of contributions by four members, $(\frac{1}{4}, \frac{1}{4}, \frac{1}{4}, \frac{1}{4})$. The entropy of this communication space is

$$H(X) = -\sum_{i=1}^4 S_i \log_2 S_i = -\sum_{i=1}^4 \frac{1}{4} \log_2 \frac{1}{4} = \log_2 4 = 2$$

Now, consider another communication space with four members. Assume that the shares of contribution by these members are unequally distributed, $(\frac{1}{2}, \frac{3}{10}, \frac{1}{10}, \frac{1}{10})$. The entropy of this communication space is

$$H(X) = -\sum_{i=1}^4 S_i \log_2 S_i = -\frac{1}{2} \log_2 \frac{1}{2} - \frac{3}{10} \log_2 \frac{3}{10} - 2 * \frac{1}{10} \log_2 \frac{1}{10} = 1.69$$

The entropy of the former communication space with a uniform distribution of contributions is higher than the latter one with unequally distributed contributions. Normalized social entropy as a diversity/evenness measure

Although entropy is an elegant modality to measure diversity in a system, there are some potential limitations. Entropy reflects not just one, but two system dimensions: richness and evenness. When we collapse them into one index score, there is a loss of information (Balch, 2000). Moreover, the two dimensions can contribute in different ways to entropy scores that are very similar, which can lead to all sorts of confusion.

For example, two very different online communication groups in terms of composition and contributions can have entropy characteristics that seem to be very similar (Balch, 2000). For example, communication space (C_1) has four opinions, expressed by two participants. The shares of two the participants are equal, $(\frac{1}{2}, \frac{1}{2})$.

The second communication space (C_2) has 64 opinions, with seven participants. The shares of the seven participants are unequally distributed, $(\frac{1}{2}, \frac{1}{4}, \frac{1}{8}, \frac{1}{16}, \frac{1}{64}, \frac{1}{64}, \frac{1}{64})$. However, the calculation of entropy provides a counterintuitive result: while the entropy of the first communication space (C_1) is 1, the entropy of the second communication space (C_2) is 2, despite the fact that in (C_2) opinions are less evenly distributed compared to (C_1). This is because (C_2) has more participants. The fact that their contributions are unequally distributed is hidden. This problem can be solved by normalizing the entropy values. This enables us to compare the evenness of two communication spaces, including over time, by controlling for the number of elements that compose each of them. Normalization can be obtained by dividing the raw entropy score by its maximum $\log(m)$, which limits its range from 0 to 1.

$$H_o = \frac{H}{H_{\max}}, \quad 0 \leq H_o \leq 1, \text{ where } H_{\max} = \log_2 m.$$

Normalized entropy is particularly useful for handling the “lurker” problem in studying diversity in online environments. Lurkers are users who do not make any contributions to an environment; he or she is just an observer. Lurkers can make an environment potentially richer, but they can also impact diversity. How can we capture both of these aspects of the lurker behavior?

Suppose that there are two communication spaces. In both, the contributing members make equal contributions:

$C_1 = \{\Delta, \Omega\}$, $P_1 = \{Tom, Jane\}$, and the share distribution is $(\frac{1}{2}, \frac{1}{2})$.

$C_2 = \{\Delta, \Omega\}$, $P_2 = \{Tom, Jane, Sara\}$, and the share distribution is $(\frac{1}{2}, \frac{1}{2}, 0)$.

In the second communication space, however, is lurker Sara, who did not contribute to the interaction. Despite this important difference, the non-normalized entropy of the two communication environments is the same, 1.

$$H(X_{c_2}) = -\sum_{i=1}^3 S_i \log_2 S_i = -\frac{1}{2} \log_2 \frac{1}{2} - \frac{1}{2} \log_2 \frac{1}{2} - 0 \log_2 0 = 1$$

Normalizing the entropy values highlights the presence of the lurker in one of the spaces. For example, the max $\log(m)$ entropy value for C_1 is

$$H_{\max}(X_{c_1}) = \log_2 2 = 1.$$

while its normalized value will be

$$H_o(X_{c_1}) = \frac{H}{H_{\max}} = \frac{1}{1} = 1.$$

For C_2 , the maximum entropy value will be: $H_{\max}(X_{c_2}) = \log_2 3 = 1.58$

Thus, the normalized social entropy of C_2 is $H_o(X_{c_2}) = \frac{H}{H_{\max}} = \frac{1}{1.58} \cong 0.63$

Comparing the normalized entropy of two communication spaces shows that the first communication space is more diverse than the second one, because the second formula takes into account the presence of the lurker.

Case Study: Wikipedia

Social entropy can be used to measure changes in terms of ecological diversity of contributions to Wikipedia articles (entries). The question that can be asked and positively answered is: “Are contributions to Wikipedia equally distributed among the users or not?” This allows making inferences about the diversity of content, equality of contributions, and, when tracked over time, potential system-level diversity changes. The example below illustrates how entropy can be used to determine the evolution of collaborative diversity in specific Wikipedia articles.

We selected the entry on the Indian film Naina (Wikipedia, 2008e), a relatively short and simple article. Written in May, 2005, by February, 2006 it had been edited five times. In May 16, 2005, Hemanshu created the article on the film Naina using 16 words: “*Naina is a Hindi movie to be released in India in 2005. It stars Urmila Matondkar.*”³⁾ In July 4, 2005, an anonymous user (A1) added 15 words at the end of Hemanshu’s original entry.⁴⁾ “*It’s genre is horror. It is having great similarities over the English film The Eye.*” In December 24, 2005, a second anonymous user (A2) contributed 24 more words to the article. In December 30, a

third anonymous user (A3) proofread and edited the article, deleting 21 words and adding 10 of his or her own (in bold).

*Naina is a Hindi movie released in India in 2005. It stars Urmila Matondkar. It's genre is horror. It **has many similarities with** the English film *The Eye*. **It's release created controversy** in India because of the fact that the lady had eye **transplant** before **experiencing extra sensory perceptions in the film, and that discouraged many people from receiving eye transplants.***

In January and February 2006, NilsB and DomLachosicz added external links, deleted 13 words and added 12 new words. ⁵⁾

Figure 1 visualizes the changing pattern of relative contributions by participant and Table 1 provides the descriptive and entropy statistics associated with the changes. As shown in Table 1, the length of the article has increased overtime, from 16 words to 69 words. As a consequence of the increase in textual contributions and number of contributors, the social entropy of the article has also been increasing over time. Figure 2 shows that social entropy increased from 0 (no diversity) at the initial point in time to 2.53 in the most recent version, which demonstrates the increasing trend of diversity of participation for the article. Yet, significantly, normalized entropy has fluctuated over time (see Figure 3). To review, normalized entropy represents equality or evenness of participation in the collaborating environment when the number of members remains constant. The second version of the article has .998 of normalized entropy, which is very close to the maximum value, 1. This means that Hermanshu and the first anonymous user (A1) contributed to almost same degree. In the third version of the article, the normalized entropy drops slightly because of the fact that the second anonymous user (A2) added a relatively large amount of textual information (44% of total words). Finally, the normalized entropy tends to increase as other new contributors (A3, NilsB, and DomLach) participated in this collaborative writing process. Even after controlling the number of contributors, we found that the relative share of textual contribution tends to be balanced.

What we notice from this simple example is that we can synthetically characterize the over-time evolution of the article, measuring its diversity both in absolute terms and normalized. Comparing the two versions of entropy (raw and normalized) we noticed that while the first one captures only the constant increase, the second was capable of indicating a subtle fluctuation. Moreover, if we compare figure 2 with figure 3 we notice that the slope for the increase in raw entropy is far more abrupt than the one for normalized entropy. The fluctuation and the slope difference can even help us formulate a tentative hypothesis. We can speculate that the effect size on diversity of newly added information will diminish as the total amount of textual information increases. Consequently, the normalized social entropy may tend to level off as the article evolves over time.

Discussion and Conclusions

Social entropy is a very promising way of measuring group dynamics, especially in terms of measuring contributions to online communication. This is relevant not only to wiki articles, but also to other types of virtual communities: social networks, newsgroups, email lists, blogs, etc. A main impact of this measure would be to rekindle interest in system-level processes. Social entropy enables us to characterize the status of a system with respect to its level of diversity and equality in a very parsimonious manner. Questions such as: does this communication system contribute to an equal or diverse communication process will in the future be directly addressable – and measurable. Of course, the assumption that open, networked

systems would automatically engender egalitarian environments has likely been relatively naïve. As online communication systems have matured, we already suspect that these environments are often dominated by the few at the expense of the many.

However, detecting diversity and equality of contributions (or the lack of same) should not become an end in itself but a means toward better understanding social and communicative systems. In fact, although seeming directly intuitive, equality and diversity of system-level processes are not always one-and-the-same as their normative counterparts. The claim that open communication systems *should be* diverse or tend toward diversity and equality, that is that their level of entropy should increase, should be carefully investigated using theoretically-grounded hypotheses.

Such hypotheses should take into account the fact that diversity and equality, although desirable societal and moral goals, might not always be present or even functionally desirable in the structure of a communicative group. Processes related to group structure and functional differentiation of the members, creation and maintenance of group communicative standards, preservation of a given meaning over time and prevention of ambiguity might lead to cycles in the life of a group. As groups gel and functional hierarchies are formed, entropy will not be maximized, but rather reduced or maintained at an optimal level. From this perspective, one of the most important theoretical contributions of research conducted from a social entropy perspective would be to find what entropy levels are optimal for any given online communicative and collaborative system. Furthermore, which entropy level corresponds to what level of functional differentiation and hierarchical organization?

What makes the social entropy index so enticing is that it gives researchers a gauge to directly measure and assess these levels of collaboration and their significance. But the theoretical and practical ramifications of such a measure spread much farther and wider. For example, teachers and managers alike could simply utilize the entropy index as a tool in manipulating individual contributions to group assignments and team projects to facilitate optimal collaboration levels and, therefore, favorable outcomes once desirable levels of diversity of contribution have been determined.

We hope that these research avenues, along with their broad implications and promise, will offer the community of communication scholars a number of topics for consideration which will lead to important future projects and studies.

References

- Balch, T. (2000). Hierarchical social entropy: An information theoretic measure of robot group diversity. *Autonomous Robots*, 8, 209-237.
- Benkler, Y. (2007). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (p. 528). Yale University Press.
- Berman, J., & Weitzer, D. J. (1997). Technology and democracy. *Social Research*, 64(3), 1313-1319.
- Blair, C. A., & Thompson, L. F. (2005). Electronic helping behavior: The virtual presence of others makes a difference. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(171-178).
- boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), article 11. Retrieved October 24, 2008, from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

- Braman, S. (1994). The autopoietic state: Communication and democratic potential in the net. *Journal of the American Society of Information Science*, 45(6), 358-368.
- Butler, B. S. (2001). Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures. *Information Systems Research*, 12, 346-362.
- Chaffee, S., & Wilson, D. G. (1977). Media-rich, media poor. Two studies of diversity in agenda-holding. *Journalism Quarterly*, 54, 466-476.
- Cover, T. M., & Thomas, J. A. (2006). *Elements of information theory*. New York: Wiley.
- Dominick, J. R., & Pearce, M. C. (1976). Trends in network prime-time programming, 1953-1974. *Journal of Communication*, 20, 70-80.
- Grossman, L. K. (1995). *The Electronic Republic: Reshaping Democracy In The Information Age*. New York: Viking.
- Hafner, K. (2006). *Growing Wikipedia refines its "anyone can edit" policy* (p. 1).
- Hauben, M. (1999). *Netizens. On the history and the impact of the net* (Vol. 2000). Hauben, M.
- Hiltz, S. R. (1984). *Online communities: A case study of the office of the future*. Norwood, N.J.: Ablex.
- Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1978). *The network nation: Human communication via computer*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Johnson, S. (2001). *Emergence: The connected lives of ants, brains, cities, and software*. New York: Scribner.
- Kelly, K. (1995). *Out of control: The new biology of machines, social systems and the economic world*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. (1984). Social psychological aspects of computer mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.
- Kiesler, S., & Sproull, L. (1992). Group decision making and communication technology. *Organizational behavior and human decision processes*, 52, 96-123.
- Leuf, B., & Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way. Quick collaboration on the Web*. Boston: Addison-Wesley.
- Licklider, J. C. R., & Taylor, R. W. (1968, April). The computer as a communication device. *Science and Technology*, 21-31.
- Maignan, C., Ottaviano, G., Pinelli, D., & Rullani, F. (2003). *Bio-ecological diversity vs. socio-economic diversity: A comparison of existing measures*. Working Paper, Milan, Italy: Fondazione Eni Enrico Mattei.
- McDonald, D. G., & Dimmick, J. (2003). The conceptualization and measurement of diversity. *Communication Research*, 30, 60-79.
- Myers, D. (1987). "Anonymity is part of the magic": individual manipulation of computer-mediated communication contexts. *Qualitative Sociology*, 19(3), 251-266.
- Osgood, C., & Wilson, K. (1955). *Some terms and associated measures for talking about communication*. Urbana Champaign, IL: Institute of Communication Research.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Raymond, E. S. (2001). *The cathedral and the bazaar: Musings on Linux and Open Source by an accidental revolutionary* (Rev.). Cambridge, MA: O'Reilly.
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier* (1st ed.). New York, NY: HarperPerennial.

- Sanger, L. (2001, September 29). Wikipedia is wide open. Why is it growing so fast? Why isn't it full of nonsense? *Kuro5hin*. Retrieved November 1, 2008, from <http://www.kuro5hin.org/story/2001/9/24/43858/2479>.
- Schramm, W. (1955). Information theory and mass communication. *Journalism Quarterly*, 32, 131-146.
- Sclove, R. (1995). *Democracy and technology*. New York: Guilford Press.
- Seigenthaler, J. (2005, November 29). A False Wikipedia 'biography'. *USA Today*. Retrieved October 28, 2008, from http://www.usatoday.com/news/opinion/editorials/2005-11-29-wikipedia-edit_x.htm.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sproull, L., & Kiesler, S. B. (1991). *Connections: new ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stigler, G. J. *The organization of industry*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations* (1st ed.). New York: Doubleday.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Wikipedia. (2008a). Wikipedia. *Wikipedia*. Retrieved October 28, 2008, from <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia&oldid=248134388>.
- Wikipedia. (2008b). Wikipedia: Statistics. *Wikipedia*. Encyclopedia. Retrieved October 28, 2008, from <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Statistics&oldid=247707994>.
- Wikipedia. (2008c). Wikipedia:Policies and guidelines. *Wikipedia*. Retrieved October 28, 2008, from http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Policies_and_guidelines&oldid=248064902.
- Wikipedia. (2008d). Wikipedia:Neutral point of view. *Wikipedia*. Encyclopedia. Retrieved October 28, 2008, from http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Neutral_point_of_view&oldid=248166492.
- Wikipedia. (2008e). Naina. *Wikipedia*. Retrieved October 30, 2008, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Naina>.

Footnotes

¹ Wiki is the Hawaiian word for quick, implying the speed with which changes can be operated (Wikipedia, 2006).

² Since this present study employs logarithms to base 2, the entropy will then be measured in bits. When we use 2 for the base of the logarithm, there is an advantage since the measured entropy can be said to be in bits. Other values such as e or 10 can be used for the base. The choice of the base is relatively arbitrary (Lemay, 1999)

³ The number of characters can be also used as a measure of information contributed by participants of Wikipedia.

⁴ In Wikipedia, registered users have their own screen name and it appears in the history page for every article. Peripheral users with no membership have no screen name. However, it is identifiable who wrote what because of the fact that the wiki makes anonymous users' IP address visible.

⁵ Measuring text is straightforward. In contrast, it is challenging how to count and measure visual content such as pictures, photographs, hyperlinks. It calls for further scholarly attention and discussion.

Table 1.
Social Entropy of the Wikipedia Article on Naina

	Version 1	Version 2	Version 3	Version 4	Version 5
# Words (%) ^a	16 (100)	31 (100)	55 (100)	61 (100)	69 (100)
Hemanshu	16 (100)	16 (52)	16 (29)	14 (23)	14 (20)
A1 ^b	—	15 (48)	15 (27)	11 (18)	8 (12)
A2	—	—	24 (44)	16 (26)	14 (20)
A3	—	—	—	20 (33)	15 (22)
NilsB	—	—	—	—	7 (10)
DomLach	—	—	—	—	11 (16)
Social Entropy ^c	0	.99	1.55	1.96	2.53
# Participants(<i>m</i>)	1	2	3	4	6
Max. Entropy ^d	0	1.00	1.58	2.00	2.58
Normalized <i>H</i> ^e	—	.998	.980	.982	.986

a. The percentile represents relative shares (*Si*) of each contributor in textual content.

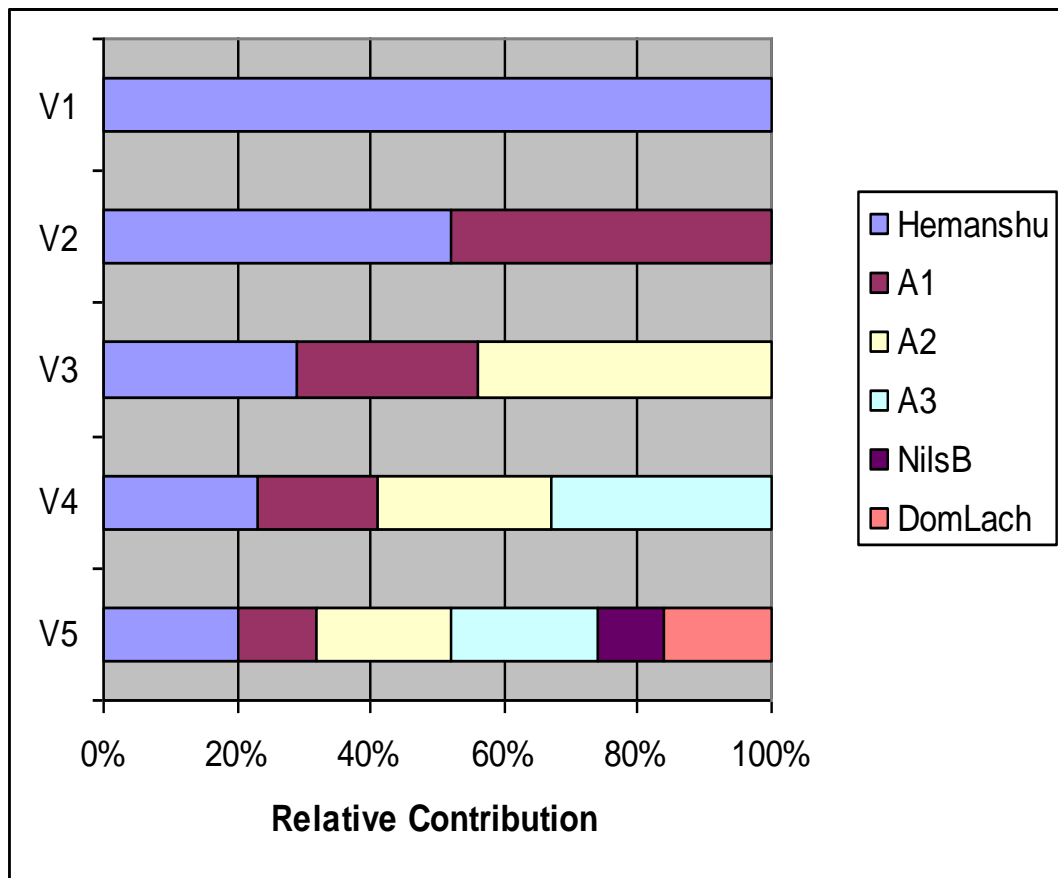
b. A1, A2 and A3 represent anonymous contributors respectively with no screen name.

c. Social entropy (*H*) can be calculated with the formula as follows: $-\sum_{i=1}^m Si * \log_2 Si$

d. Maximum entropy (H_{\max}) can be calculated with the formula as follows: $\log_2 m$.

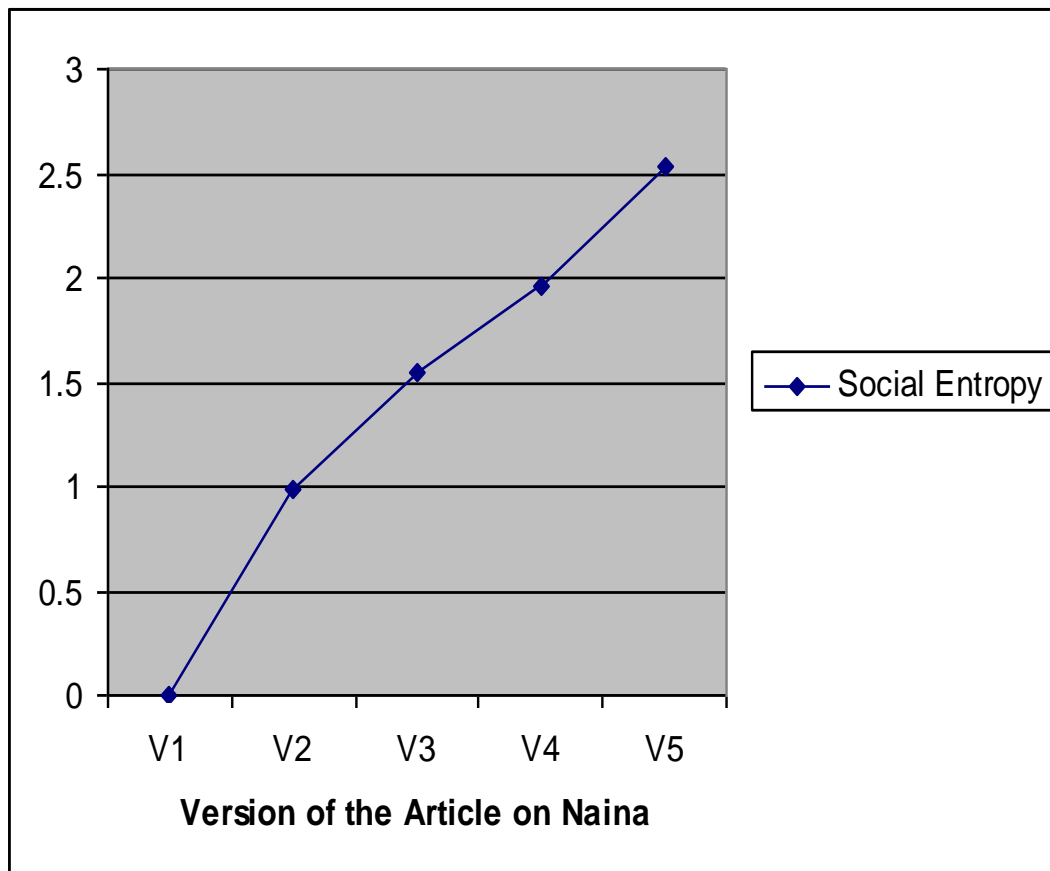
e. Normalized social entropy can be calculated with the formula as follows: H_{\max} / H .

Figure 1.
Trend of Contributions over Time



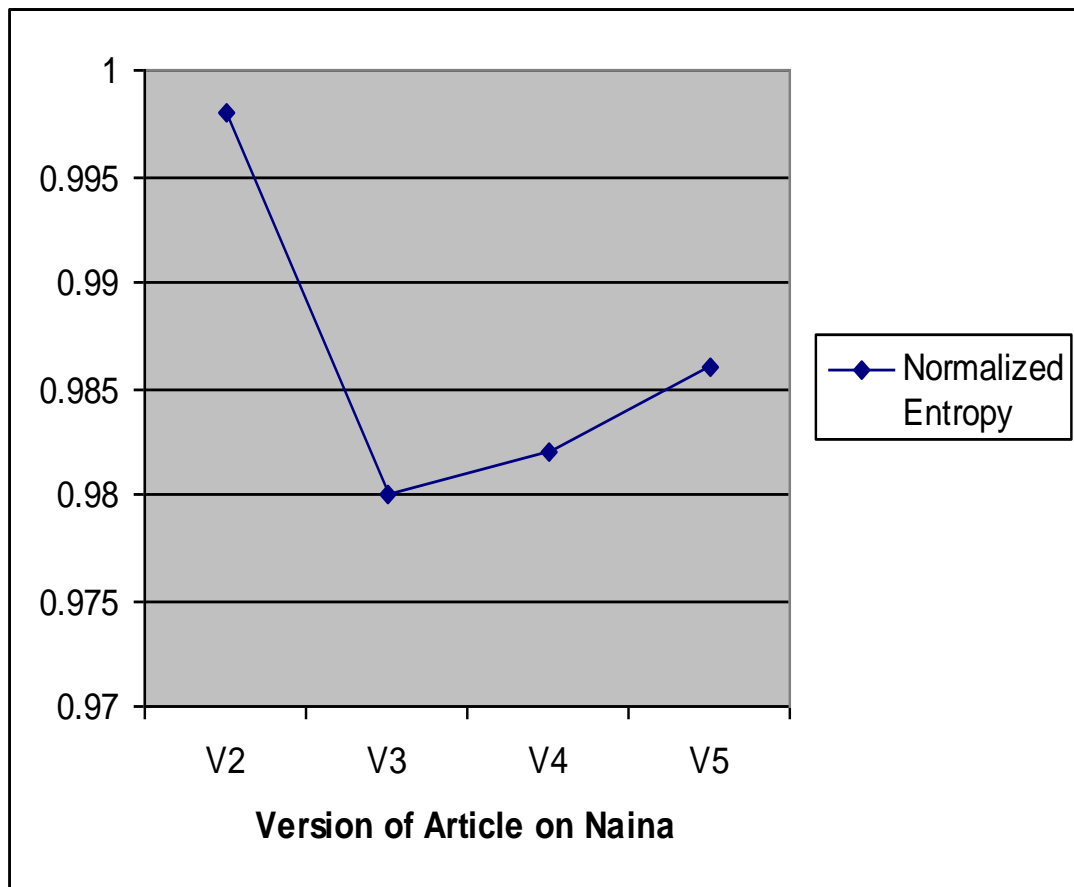
^a A1, A2 and A3 represent anonymous contributors respectively with no screen name.

Figure 2.
Trend of Social Entropy



^a V_i represents each version of the article on Naina at the point of time, i .

Figure 3.
Trend of Normalized Social Entropy



^a V_i represents each version of the article on Naina at the point of time, i .

Sofism și paradox în argumentare

Mircea Oancea

În ansamblul relațiilor sociale, pentru epoca modernă, argumentarea ocupă un loc privilegiat, pentru că prin medierea limbajului permite transmiterea cunoștințelor, deciziilor și valorilor. Condiția pentru ca relația argumentativă să funcționeze corect poate fi denumită ca fiind o relație de normalitate: codul trebuie acceptat de ambii participanți, semnificațiile trebuie codificate și decodificate după aceleași principii, mesajele trebuie să fie transmise fără distorsionări etc. Limba naturală ca principal instrument pentru comunicare are însă în structura sa elemente care permit manifestarea obscurității, ambiguității, polisemantismului. Argumentarea este corectă dacă raționamentele construite respectă normele generale ale raționalității. A părăsi sfera normalității argumentative înseamnă a pătrunde în sfera patologiei argumentative. Deci argumentarea este sofistică atunci când raționamentele constituite nu sunt corecte.

Sofismele la Aristotel

Argumentarea, pentru Stagirit, este falsă în următoarele circumstanțe:

- când este eristică, adică atunci când se vizează obținerea victoriei cu orice preț iar preocuparea pentru adevăr este eludată,
 - când este concludentă pentru alt obiect, dar nu pentru obiectul dat,
 - când este concludentă dar nu după metoda obiectului care este specifică fiecărui domeniu al cunoașterii,
 - când este concludentă dar premisele false generează eroarea. (AristoII, p-288.)
- Silogismele negative, Aristotel le împarte în două categorii:
- silogismul eristic care este un silogism autentic sub aspect formal dar care pleacă de la premise numai aparent probabile și
 - silogismul sofistic care este un aparent silogism, pentru că nu respectă regulile silogismului.

Ambele forme pentru Aristotel sunt virtuozități de paradă. Argumentarea eristică este generată numai de dragul luptei, în scopul de a învinge cu orice preț în Agora, iar argumentarea sofistă este realizată în scopul profitului bănesc. Aristotel respinge considerarea sofisticii ca parte a dialecticii și recomandă respingerea acestui mod de a argumenta. Deci arta sofistică este o artă a perversității, a disimulării: “Căci sofistica – spune el - este...o meserie lucrativă bazată pe o înțelepciune aparentă; de aceea sofistii se străduiesc numai pentru a obține demonstrații aparente.” (AristoII, p-584.).

O argumentare este sofistică dacă nu demonstrează ceva, dacă nu pornește de la principiile proprii ale lucrului sau dacă nu se progresează până la ultimele concluzii.

Cauza generării sofismelor constă în dilema aparență și realitate: unora le place să pară a fi înțelepți decât să fie “le convine în chip necesar să pară că îndeplinesc sarcinile înțelepciunii, decât să le îndeplinească cu adevărat, fără a părea.” (AristoII, p-549-550.)

Premisele ca și sofismele la care participă se împart în două categorii:

- a) formale, cele care decurg din limbaj și
- b) materiale, cele care decurg din altceva decât din limbaj.

Sofismele limbajului se regăsesc în șase tipuri:

1. echivocația, generată de întrebuințarea unui termen în alte sensuri;
2. amfibolia, echivocul ce se referă la propoziții;
3. compoziția, generată de unirea a doi termeni ce trebuie separați;
4. diviziunea, generată de despărțirea termenilor care sunt uniți;
5. accentul, generat de schimbarea poziției, care schimbă și sensul termenului;
6. confuzia enunțării, care este generată de utilizarea aceleiași forme pentru lucruri diferite.

Sofismele materiale vor fi în număr de șapte:

1. sofismul generat de confuzia dintre accidentul unui obiect, cu un atribut constant al acestuia;
2. sofismul generat de confuzia dintre sensul absolut și sensul relativ;
3. ignoratio elenchi, generat de ignorarea naturii obiectului în discuție;
4. sofismul cercului vicios, când se postulează ceea ce trebuie demonstrat;
5. sofismul consecventului, generat de presupunerea nevalidă că reciprocitatea consecventului cu antecedentul este reală;
6. silogismul falsei cauze se generează atunci când o falsă cauză ascunde cauza adevărată și
7. sofismul amalgamului este generat de conectarea mai multor chestiuni într-una singură, oferindu-se un singur răspuns, atunci când fiecare chestiune necesită propriul său răspuns.

Un exemplu de paralogism al confuziei dintre sensul absolut și cel relativ este: ”dacă neființa este obiect de opinie atunci neființa este.” Căci nu este același lucru a fi ceva și a fi în chip absolut.” (AristoII, p-558)

Pentru Aristotel din cele șapte tipuri unul este central, ignoratio elenchi, din el se pot obține celelalte tipuri, pentru că în toate celelalte există forme de ignorare a subiectului în discuție.

Aristotel ne oferă și câteva strategii (locuri comune) utilizate de sofști:

1. Strategia aparentei instruirii: pretinzând că vrea să se instruiască(joacă rolul aparent al discipolului), sofistul aduce voalat în discuție teze paradoxale sau erori, ca aparținând magistrului.
2. Strategia problemei rezolvate: dacă sofistul are argumente pentru o problemă pe care o cunoaște foarte bine, atunci îl obligă pe întrebător să abordeze acea problemă, jucând rolul pervers al discipolului.
3. Strategia corelării opiniilor expuse cu cele intime. Pentru actorul pozitiv nu trebuie să existe o asemenea diferență căci dacă există, sofistul profită și generează contradicția în numele respondentului.
4. Strategia dezorganizării care constă în provocarea mâniei sau a iubirii pentru a reduce capacitatea de raționare a întrebătorului. Mai târziu această strategie va deveni sofismul atacului la persoană: se atacă persoana și nu ideile sale.
5. Strategia contradicției: a urmări descoperirea unei contradicții între afirmații. Această strategie este de fapt problema oricărui sistem logico-științific în opoziție cu pseudo-sistemele.(AristoII, p-598).

Demascarea sofismelor constă în:

- Expunerea premiselor false și înlocuirea lor cu premise adevărate;
- Expunerea concluziei false și înlocuirea lor cu concluzia corectă
- Extragerea silogismului fals, a raționamentului fals și înlocuirea lui cu cel corect.

Scopul negativ pe care și-l propune întrebătorul(sofistul) este ca respondentul să genereze paradoxuri, repetiții, să utilizeze solecisme(barbarisme) și să sugereze că a realizat o nulizare a argumentelor. Rezultatul însă este o aparentă respingere iar rolul respondentului este de a expune mecanismul aparenței.

Atunci când întrebătorul este de rea credință, și blochează orice posibilitate de clarificare, Aristotel recomandă pur și simplu, încheierea dialogului. Pentru omul de știință Aristotel, ca și pentru oricare al om demn, a apela la sofisme înseamnă degenerare. A cunoaște sofisme pentru a le demasca este cu totul altceva, decât a le folosi. Numai sofistul le cunoaște și le folosește.

Sofismul **petitio principii**, are mai multe forme de manifestare:

1. Cea dintâi și cea mai evidentă are loc atunci când postulăm tocmai ceea ce este de dovedit.
2. A doua formă are loc atunci când postulăm în sens universal ceea ce are nevoie de a fi dovedit în sens particular.
3. A treia formă are loc atunci când luăm în sens particular ceea ce era de demonstrat în sens universal.
4. A patra formă se manifestă atunci când postulăm problema divizată, deși ea cere o abordare integrală.
5. Iar a cincea formă apare atunci când din două lucruri, care se presupun în mod necesar unul pe altul, postulăm doar pe unul.

În tot atâtea cazuri are loc și **petitio de contrari**:

1. În primul rând atunci când postulăm afirmațiile și negațiile opuse.
2. În al doilea rând atunci când admitem, de exemplu, că unul și același lucru este bun și rău.
3. În al treilea rând atunci când admitem întâi universalul și apoi postulăm contradictoria referitoare la particular.
4. În al patrulea rând atunci când admitem întâi această propoziție apoi am vrea să postulăm universal antiteza.
5. În al cincilea rând atunci când postulăm contrara concluziei care rezultă necesar din premise adevărate. Petitio de contrari se deosebește de petitio principii prin faptul că, la cel din urmă, greșeala se referă la concluzie, în timp ce petitio de contrari se referă la premise.(AristoIV, p-254).

Sofismul ca argument incorect

Pentru Barbara Warnick și Edward S. Inch(Warnick89, p-126) sofismul este un argument care nu este susținut de o probă consistentă, sau de un raționament corect, sau are o formă neadecvată.

Ei disting patru tipuri de sofisme:

- Sofisme ale raționamentului incorect, generate de nerespectarea regulilor de raționare(falsă analogie, generalizare nepermisă, cauză aparentă etc.),
- Sofisme ale argumentelor aparente(care conține sofisme argumentum ad hominem(argumentul care vizează omul), argumentum ad populum(argument care apelează la opinia mulțimii), argumentum ad verecundiam(argument care apelează la respect).
- Sofisme ale utilizării limbajului care vizează echivocația(utilizarea de cuvinte cu sensuri diferite), amfibolia(utilizare de cuvinte cu sens ambiguu).
- Sofisme ale concluziei irelevante, spre exemplu, cel generat de întrebarea retorică "non sequitur"(nu urmează, nu rezultă).

Această clasificare remarcă doar elementele componente ale raționamentului (premisele (argumentul), regulile de raționare și consecințele) și mijlocul de comunicare (limbajul).

Pragma-dialectica și sofisme

Frans van Eemeren și Rob Grootendorst în teoria pragma-dialectică asupra rezolvării conflictelor de opinie ne oferă și un nou model al sofismelor. Sofisme sunt considerate raționamente aparent corecte, dar care în realitate nu sunt. Modelul propus de autori este unul normativ și constă în expunerea a zece reguli de bază ale argumentării, a căror încălcare generează mulțimea sofismelor. Cele zece reguli ale discursului argumentativ rezonabil vor fi definite ca reguli pentru realizarea actelor de limbaj în cursul unei discuții vizând rezolvarea unui conflict de opinii. În fiecare moment al disputei regulile cer operații pe care participanții trebuie să le actualizeze pentru rezolvarea cu succes a conflictului. (Eemeren96, p-120)

Modelul cere satisfacerea anumitor condiții pentru ca rezolvarea conflictelor de opinie să se desfășoare în mod corect:

- modelul posedă norme cu ajutorul cărora se pot diferenția operațiile raționale care sunt corecte de cele incorecte,
- Modelul dispune de criterii prin care putem decide dacă o normă este satisfăcută sau este încălcată,
- Modelul are proceduri de interpretare pentru a putea decide dacă un enunț satisface sau nu aceste criterii.

Modelul propus de autorii olandezi are o utilizare practică majoră: el discernе și conceptualizează trei tipuri de erori care provin din procesul de argumentare:

- Erori care au un substrat logic,
- Erori care referă la mecanismul discursiv sau dialogal al argumentării și
- Erori care vizează nerespectarea normelor de către agenții participanți la relația de comunicare.

Cele zece reguli și sofisme atașate fiecărei reguli vor fi:

1. Regula liberei participări: partenerii unei dispute critice nu trebuie să împiedice exprimarea sau punerea la îndoială a punctelor de vedere ale oricărui participant. Nerespectarea acestei reguli duce la generarea sofismelor de confruntare.
2. Regula asumării: partea care a avansat un punct de vedere este obligată să-l apere dacă cealaltă parte o cere. Nerespectarea acestei reguli duce la generarea sofismelor de roluri.
3. Regula considerării: orice atac trebuie să se poarte asupra punctului de vedere avansat de către partea adversă. Nerespectarea acestei reguli duce la generarea sofismelor reprezentării punctelor de vedere.
4. Regula apărării: nici o parte nu poate apăra punctul său de vedere decât avansând argumente cu privire la acel punct de vedere. Nerespectarea acestei reguli duce la generarea sofismelor de apărare.
5. Regula acceptării implicitului: nici o parte nu trebuie să atribuie în mod abuziv adversarului o premisă implicită, și nu trebuie să respingă o premisă dacă aceasta este implicită. Nerespectarea acestei reguli duce la generarea sofismelor premiselor implicite.
6. Regula stării premiselor: nici o parte angajată într-o discuție critică, nu poate să prezinte o premisă ca acceptată, dacă ea nu este ca atare și nu poate să refuze, o premisă, dacă ea este un acord, un punct de plecare deja stabilit între participanți. Nerespectarea acestei reguli duce la generarea sofismelor punctelor de plecare.

7. Regula schemei corecte: nici o parte nu trebuie să considere că un punct de vedere a fost apărat în mod convingător dacă această apărare nu este realizată prin o schemă argumentativă adecvată și corect aplicată. Nerespectarea acestei reguli duce la generarea sofismelor schemelor argumentative.
8. Regula corectitudinii logice: nici o parte nu poate utiliza decât argumente logic valide sau susceptibile de a fi valide, prin intermediul explicitării uneia sau a mai multor premise. Nerespectarea acestei reguli duce la generarea sofismelor de logică.
9. Regula poziției: dacă un punct de vedere n-a fost apărat într-un mod convingător, atunci cel care l-a propus trebuie să-l retragă iar dacă un punct de vedere a fost apărat într-o manieră convingătoare, atunci preopinentul nu trebuie să-l pună la îndoială. Nerespectarea acestei reguli duce la generarea sofismelor de închidere.
10. Regula pertinentei limbajului: părțile nu trebuie să utilizeze formulări insuficient de clare sau de o obscuritate susceptibilă de a determina confuzii; fiecare dintre părți trebuie să interpreteze expresiile celeilalte părți într-o manieră cât mai adecvată și cât mai pertinentă. Nerespectarea acestei reguli generează sofismele de limbaj.

Modelul atitudinal al sofismelor

Propunem un model bazat pe dualitatea atitudinilor (eroare implicită și eroare intenționată), dualitatea funcțiilor limbajului (ca instrument de gândire și instrument de comunicare) și triplitatea manifestărilor, model care are elemente comune cu modelul oferit de C. Sălăvăstru (Sălăvăstru 2003, p. 326).

Sistemul de argumentare se manifestă prin:

- Starea și condițiile sale de realizare,
- Metodele și procedeele de realizare și
- Prin mulțimea argumentelor.

Erorile se vor manifesta la toate aceste trei niveluri, separate apoi după poziționarea în procesul de gândire sau în procesul de argumentare și în final din nou separate după criteriul prezenței sau absenței intenției de falsificare. Deci în total obținem 12 clase de erori. Cele șase clase ale sofismelor cu intenție se deosebesc între ele prin aspectul formal, ca și cele 6 clase ale erorilor fără intenție. În cele două tipuri de clase vom descoperi aceleași erori, diferența fiind dată de prezența sau absența intenției care este de natură informală, psihologică. Deci vom descrie numai 6 clase, fiecare clasă fiind interpretată ca posedând erori generate fără intenție sau posedând erori generate cu intenție.

1. Prima clasă este a stării și condițiilor de argumentare, generate de gândire. Această clasă cuprinde următoarele tipuri existente și în *modelul pragmatic-dialectic*:

- Sofismele de confruntare care vizează încălcarea posibilității de liberă susținere a punctelor de vedere,
- Sofismele de roluri care sunt generate atunci când participantul nu-și respectă rolul asumat în confruntarea dialogală, adică nu se aduce probe pentru tezele avansate sau inversează dovezile,
- Sofismele punctului de plecare, generată atunci când o premisă este considerată ca fiind reciproc adoptată fără a fi, sau când este respinsă o premisă reciproc acceptată.
- Sofismele închiderii care apar atunci când nu se respectă pozițiile obținute în procesul de argumentare.

2. A doua clasă este a erorilor generate de gândire prin utilizarea metodelor și tehnicilor de argumentare. În această clasă intră erori de logică:

- sofismul afirmării succedentului, care are schema logică:

$$p \rightarrow q$$

$$q$$

$$p$$

și este o imitație a schemei logice valide numită modus ponens, care are schema:

$$p \rightarrow q$$

$$p$$

$$q$$

- Sofismul negării antecedentului, care are schema logică:

$$p \rightarrow q$$

$$\neg p$$

$$\neg q$$

și care este o imitație a unei scheme logice valide, modul tollens, care are schema:

$$p \rightarrow q$$

$$\neg q$$

$$\neg p$$

- Sofismul generalizării pripite este generat atunci când inducția este interpretată ca fiind în mod cert validă pentru toate cazurile, deși testarea s-a realizat doar numai pentru un număr finit de cazuri.
 - Sofismul falsei analogii care este generat atunci când analogia este aplicată la două sau mai multe lucruri între care există doar asemănări accidentale.
 - Sofismul cauzei false care este generat de faptul că se consideră o cauză pentru un efect, cauză care nu generează efectul. Deci între cele două elemente nu există o relație cauzală ci doar o corelație accidentală, sau o succesiune cronologică de fenomene sau o simplă asemănare.
3. A treia clasă este a erorilor privind argumentul, generate în procesul de gândire. Argumentele utilizate sunt doar argumente aparente.
- Sofismul argumentum ad personam apare atunci când nu se combate teza propusă de preopinent ci se atacă persoana, se aduc drept argumente pentru combaterea tezei, fapte sau relații ale preopinentului.
 - Sofismul argumentum ad verecundiam(argument care face referire la respect) este sofismul autorității. Acest sofism este generat atunci când nu se respectă condițiile de utilizare corectă a autorității: autoritatea trebuie să aibă o competență reală în domeniu.
 - Sofismul argumentum ad populum, care apare atunci când se face apel la o opinie colectivă pentru a justifica o teză, în condițiile în care acea colectivitate nu are competența necesară în acel domeniu.
4. A patra clasă este a stării și condițiilor de argumentare determinate de limbaj.
- Sofismul ignoratio elenchi(ignorarea tezei) apare atunci când eludezi argumentarea tezei și argumentezi cu totul altceva.
 - Sofismul reprezentării punctelor de vedere, care apare atunci când dialogul nu se poartă asupra ideilor avansate ci asupra altor idei colaterale.
 - Sofismul atribuirii unor puncte de vedere fictive, adversarului, care apare atunci când ignorându-se punctele de vedere reale susținute de adversar, i se atribuie acestuia puncte de vedere străine.

- Sofismul denaturării punctului de vedere avansat de preopinent, apare atunci când punctele de vedere avansate sunt modificate, reconstruite într-o formă deosebită de punctele susținute inițial.
5. A cincea clasă este a erorilor generate de limbaj prin utilizarea metodelor și tehnicilor de argumentare.
 - Sofismul compoziției și al diviziunii apare atunci când se consideră că dacă întregul are o proprietate atunci și partea trebuie să aibă în mod necesar acea proprietate sau dacă partea are o proprietate atunci și întregul trebuie să o posede în mod necesar sau se confundă predicția distributivă cu predicția colectivă.
 - Sofismul întrebării complexe care apare datorită faptului că pentru orice interogație propusă în argumentare se generează o multitudine de presupozii, care pot fi false.
 - Sofismul falsei reprezentări constă în modificarea poziției preopinentului pentru a ușura atacul.
 6. A șasea clasă este a erorilor privind argumentele generate de limbaj. Argumentele utilizate sunt doar aparente.
 - Sofismul ambiguității este generat de faptul că termenii utilizați au o multitudine de sensuri, expresiile nu sunt clare, iar interpretările pe care le oferă participantul nu sunt adecvate.
 - Echivocația este sofismul generat de faptul că un termen utilizat în argumentare este substituit cu un altul.
 - Amfibolia este generată de dificultățile structurii gramaticale în care este utilizată o propoziție.
 - Sofismul dizarmoniei dintre afirmații și fapte, care apare atunci când faptele contrazic afirmațiile.

Paradoxul în argumentare

Paradoxul este o consecință a pseudo-sistemelor semiotice, este o manifestare a inconsistenței. O mulțime de propoziții S este consistentă (este sistem) dacă și numai dacă din ea nu se poate obține prin deducție o formulă α și o formulă $\neg \alpha$.

$S \vdash \alpha \ \& \ \neg \alpha$.

Dacă se pot obține cele două propoziții atunci mulțimea de propoziții nu este sistem, ci este un pseudosistem, un fals, o eroare.

O propoziție cu un conținut empiric, considerată adevărată sau falsă, poate fi verificată numai prin apel la referința reală.

Un paradox însă poate fi demonstrat. Vom considera paradoxul lui Epimenide care are formularea: Un cretan (Epimenide) afirmă: "Toți cretanii sunt mincinoși."

Vom demonstra acest paradox utilizând logica modală cu agenți. (Oancea09, p-70)

Formalizând propoziția în logica modală cu agenți obținem:

$A(e, \forall x M(x))$

A este un functor modal pentru asertare, e este o constantă individuală pentru Epimenide, iar $\forall x M(x)$ are interpretarea: orice cretan(x) este mincinos.

În logica bivalentă există două alternative. Să admitem că propoziția este adevărată.

$A(e, \forall x M(x)) = 1$

Formula este echivalentă deductiv cu formula:

$\neg M(e)$

Atunci obținem printr-o regulă de detașare, ca fiind adevărată formula:

$\forall xM(x)$

Printr-o regulă de eliminare a cuantificatorului universal obținem:

$M(x)$

X fiind o variabilă liberă pentru substituție, va fi liberă și pentru constanta e . Și deci obținem atomul predicativ adevărat:

$M(e)$

Și este evidentă contradicția: am admis că formula $A(e, \forall xM(x))$ este adevărată, deci Epimenide nu a mințit și am ajuns la concluzia că Epimenide este mincinos.

Să urmărim și cea de-a doua soluție posibilă, adică să considerăm că formula este falsă:

$A(e, \forall xM(x))=0$

Atunci obținem printr-o regulă de detașare, ca fiind falsă formula:

$\neg \forall xM(x)$

Formula este echivalentă deductiv cu formula:

$M(e)$

Printr-o regulă de negare a cuantificatorului universal obținem:

$\exists x \neg M(x)$

Printr-o regulă de eliminare a cuantificatorului existențial, în condițiile în care acest cuantificator este pentru prima oară considerat, obținem:

$\neg M(e)$

Și am obținut o a doua contradicție: am admis că formula $A(e, \forall xM(x))$ este falsă, deci Epimenide a mințit, și am ajuns la concluzia că Epimenide nu este mincinos.

Ambele drumuri fiind contradictorii rezultă că formula este o contradicție (o nulizare), deci un paradox demonstrat.

În comunicare, paradoxul, dincolo de contradicție, de inconsistență este prin natura sa un factor perturbator, introdus de sofist. El tinde să aducă pe preopinent într-o stare de confuzie mentală, în incapacitate de a separa adevărul de fals, binele de rău, valoarea de nonvaloare. (Alex Mucchielli, *Arta de a comunica*, Polirom, Iași, 2005, p-108.)

Eliminarea contradicției din propria mulțime de aserțiuni, este o necesitate pentru omul de știință. Acest fapt este posibil prin eliminarea fie a propoziției α , fie a propoziției $\neg \alpha$, fie a ambelor, iar dacă există o singură propoziție paradoxală (precum se întâmplă la paradoxul lui Epimenide) atunci se elimină acea propoziție.

Bibliografie

1. AristoII, Aristotel, *Organon*, II, IRI, B, 1997.
2. ArisoIV, Aristotel, *Organon*, 4, Ed. St., B., 1963.
3. Warnick89, Barbara Warnick și Edward S. Inch, *Critical Thinking and Communication, The Use of Reason in Argument*, MacMillan P.C., New York, 1989.
4. Eemeren96, Frans van Eemeren și Rob Grootendorst, *La nouvelle dialectique*, Ed. Kime, Paris, 1996.
5. Sălăvastru2003, Constantin Sălăvastru, *Teoria și practica argumentării*, Ed. Polirom, Iași, 2003.
6. Oancea09, Oancea Mircea, *Sisteme modale mixte cu agenți*, Ed. Printech, B., 2009.

Modele structurale ale comunicării la Lucien Sfez

Mircea Oancea

Lucien Sfez propune un sistem general al comunicării, din care poate fi dedus oricare model de comunicare, modele fiind grupate în două grupuri pozitive și un grup negativ. Sunt analizate toate fenomenele de comunicare, din cele mai eterogene domenii, identificându-le cu trei metafore fundamentale, pentru cele trei grupuri, metafore ce trimit la trei viziuni despre lume. Cele trei grupuri aflate sub simbolul metaforelor vor fi: grupul reprezentativ, grupul expresiv și grupul tautist(postmodernist).²⁶

Grupul de modele reprezentative

La generarea acestor modele, se poate descoperi o coincidență totală a celor două teorii clasice ale reprezentării și ale comunicării. Amândouă se bazează pe tripartiții. Comunicarea, face distincția dintre

- emițător,
- receptor și
- introduce între ele un canal.

Reprezentarea face apel la un

- reprezentant și la un
- reprezentat și
- le leagă printr-un mediator, care conectează lumea obiectivă și semnul pe care-l garantează.

Rezultatul final constă în acordarea de puteri deosebite, exclusive, termenilor mediator, în ambele cazuri. Receptorul mesajului, are un rol pasiv, nu poate decât să înregistreze realitatea obiectivă transportată prin canal. Reprezentantul este singura putere de a garanta obiectivitatea.

Reprezentarea este singurul mod de a garanta realitatea subiectului și realitatea naturii, asigurând coincidența lor.²⁷

Metafora comunicării reprezentative este mașina comunicativă. O imagine puternică a acestei mașini comunicative se numește bila de biliard. Dar oare, ce suntem noi, oamenii, se întreabă Lucien Sfez, altceva, decât o bilă de biliard într-un circuit?²⁸

Modelul filosofic al reprezentării există în filosofia lui Descartes. Este necesar să existe doi subiecți vorbitori, având în comun un grup minimal lexical și sintactic,

²⁶ p-25, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

²⁷ p-59, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

²⁸p-29, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

făcând schimb de mesaje într-o arie semantică comună, cu intenția de a comunica. Acest model este stocastic, atomistic, mecanicist.

- Stocastic, căci comunicarea se face pas cu pas, în acest moment și ocazionată de un scop determinat.
- Atomistic, fiindcă comunicarea pune în față doi subiecți, atomi separați, indivizibili.
- Mecanicist, datorită linearității schemei de transmisie, asemenea unei mașini. Simplitatea acestui model, îi asigură și perenitatea sa.

Canalul în analiza semiologică, este limba însăși și constrângerile ei. Aici, canalul este din punct de vedere fizic, reperabil și modulabil. Însuși canalul poate interfera cu mesajul, deci ecourile și impuritățile se amestecă în mesaj, ceea ce se numesc zgomote.

Pentru a putea circula, mesajul, în limba naturală, trebuie supus unei prelucrări. Codajul intervine ca un sistem de decuplare de unități. Operația de codare, situată la intrarea în sistemul de comunicare, îi corespunde o a doua operație, de decodare și de transcriere, situată la ieșirea din sistemul de comunicare.

Informația este definită prin raportul între ceea ce ar putea fi spus și ceea ce este spus în mod real. Informația este măsura alegerilor efectuate între alternativele posibile.

Reprezentarea, se află la baza tuturor modelelor clasice ale comunicării, fie că este vorba de vechile teorii despre mass-media, despre psihoterapii, sau despre robotica psihiatrică, despre inteligența artificială a lui H. Simon, despre sistemele-expert sau despre teoriile clasice ale organizațiilor.

Trăsăturile modelelor generate de reprezentare vor fi:

1. în majoritatea sistemelor, supremația emițătorului este garantată, adică separarea reprezentantului și a reprezentatului în emițător și receptor, separarea subiecților emițător și receptor în obiectul mesajului, realitatea celor doi subiecți și realitatea obiectivă a mesajului.
2. în unele modele, emițătorul pierde din puterea sa, însă fără a pierde toată puterea. În teoriile informației, luarea în seamă a intermediarilor, a filtrelor, va complica schema.²⁹

Principiile comunicării reprezentative, pot fi interpretate pe baza principiilor mișcării ale lui Descartes:

1. Totul rezidă în linearitatea mișcării și este necesară conservarea integrității mișcării, deci a mesajului.
2. Analiza secvențială și structurală a acțiunii vizează faptul că întreaga operație de comunicare este analizată în momente diferite, precum sunt analizate diferențiat și elementele care o compun. În toate aceste modele există un subiect A, un canal cu un mesaj, un subiect B. Unitățile sunt izolate, distincte, reperate în momente diferite ale acțiunii. Mișcarea de transmitere, ca și la bila de biliard, este animată, este continuă.
3. Al treilea principiu este concretizat în exteriorizarea și atomizarea elementelor, adică ele nu se întrepătrund. Mesajul este distinct de emițător și de receptor. Cei doi subiecți sunt distincți unul de altul. La rândul lor unitățile care compun mesajul sunt discrete.³⁰

Cu reprezentarea ne plasăm în universul vizibilului. Imaginea ocupă primul loc iar mașina este concepută după stilul iconic. Reprezentarea presupune o separație

²⁹ p-53, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002

³⁰ p-31, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

între reprezentant, relativ, mereu variabil și reprezentat, ca absolut, intangibil, nenumit.³¹

Comunicarea este un mijloc util de a lega elementele stocastice, atomizate, pentru a obține legătura puternică pe care o cere viața în societate. Există ierarhii, legături verticale și orizontale, reprezentare a reprezentării prin semne și semnale. O reprezentare care multiplică semnele și semnele semnelor, pentru a încerca să regăsească realul concret al indivizilor și al grupurilor, care expune subiecți-reprezentanțe, cu decupajele lor teritoriale și sociale și care se smulge curând din sine către o mecanică de separare, către o totală derealizare. În fața constanței tehnologice se apelează la discursul rațiunii, deci există primatul subiectului. Omul rămâne liber în fața tehnicii. El folosește tehnica, dar nu devine dependent de aceasta.

Mașina este exterioară omului și el o folosește pentru a utiliza în favoarea sa forțele naturii. Mașina este un simplu instrument prin care omul realizează o acțiune eficientă. A vorbi despre comunicare ca despre un mecanism antrenează o serie de referințe cu privire la subiecții care îl utilizează, cât și revenirea asupra ideii a ceea ce este o mașină.³²

Grupul de modele expresive

În viziunea holistă fiecare, individ sau grup, este reclamat de o totalitate în care se află integrat, de care se leagă din interior. Marile sărbători ale comunicării sociale, sunt sacralizări ale legăturii, care vin, atunci când este necesar, pentru a remedia mulțimea semnelor.³³

Plecând de la cunoaștere, comunicarea avansează spre un acceptor universal. Totul este comunicare. Orice activitate științifică sau obișnuită se situează în interiorul unei cochilii care se numește comunicare. Comunicarea furnizează regulile de abordare pentru orice lucru în lume. Comunicarea va reflecta întreaga manifestare a științei, întreaga desfășurare a activităților. Regulile sale pretind a fi universale. Comunicarea este acceptarea unui subiect complex într-un mediu înconjurător complex. Subiectul face parte din mediul înconjurător și mediul înconjurător face parte din subiect. Deci funcționează cauzalitatea circulară. Ideea paradoxală este aceea că partea este într-un întreg, care este parte a părții. Subiectul rămâne, dar el se înfășoară cu lumea. Cuplul subiect-lume, rămâne contextul în care cei doi participanți nu și-au pierdut în întregime identitatea, dar realizează schimburi neîncetate. Realitatea lumii nu mai este obiectivă, ci face parte din ființa noastră. Ea există în mine. Eu exist în ea. Nu mai este nevoie aici de reprezentare și de limitele sale. Eu exprim lumea care mă exprimă. Subiectul global este lumea naturală. Dar individul nu și-a pierdut drepturile sale. El trebuie, ca în modelul spinozist, să facă enunțuri bune, să se situeze bine în lume, pentru ca lumea să emeargă întâlniri bune cu el. Este poziția monistă care postulează locul corect al individului în concertul universului. Funcționează o totalitate, dar o totalitate ierarhizată.³⁴

Cu expresia, ne poziționăm de partea audibilului: nu poate exista expresie autovizuală de autoreferință, a ceea ce se învâluie de la sine. Nu pot să văd decât cu ajutorul unui obiect care reflectă: oglindă, apă întunecoasă, strălucire. Diferența nu este mică, căci

31 p-123, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

32 p-26, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

33 p-19, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

34 p-92, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

auzul instalează un raport cu timpul. Trecerea se face de la imaginea clară și distinctă la ascultarea șovăielnică.³⁵

Organismul este simbolul comunicării expresive. Ca expresie, comunicarea este legătură internă și participare totală a întregului la parte și a părții la întreg. O viziune expresivă a comunicării repară aceste diviziuni, prezentând o legătură de alt tip. Apelând la cultură, tradiții, memorii ale trecutului sub formă de imagini semnificative, ea tinde către interpretare. Obiectele tehnice sunt cadrul nostru natural: căci suntem supuși imaginii lumii pe care ele o induc. În această organizare în care noi suntem parte a unui tot, ceea ce contează este a repera schimburile posibile și a analiza rolul elementelor care formează acest întreg pe care-l numim univers. Ideea de stăpânire se diluează pentru a lăsa loc celei de adaptare. Utilizând această propoziție, omul se include într-un alt model, cel al organismului, care ține cont de o relație internă a părților și a întregului. Fiecare este, în mod subiectiv, obiectiv în marea sa străduință de unire cu lumea. Totul este clasat de a început. Efectul este în cauză, cauzele în efect. Ierarhiile pot apărea, dar îmbinate unele în altele, atât de bine că nu mai știi să distingi ceea ce este bază și ceea ce este vârf. Subiectul și obiectul sunt legați, dar prin niveluri. Efectiv, organismul, această totalitate centrată pe ea însăși, nu poate fi instrumentalizată pentru scopuri exterioare lui.³⁶

Organismul se construiește în spirală. Organismul crește, aici este un aspect al organizării sale, care poate fi numit autoproductoare.³⁷

Realitatea obiectivă nu este tratată ca un obiect. Ea cedează în fața unei realități care poate fi numită realitate de ordinul al doilea, și care este construită în mod relativ, conform anumitor circumstanțe. Observatorul are o influență determinantă asupra a ceea ce el consideră că observă. Funcționează, așadar, principiul relativității în cunoaștere.

1. Dar nici subiectivitatea nu are ultimul cuvânt. Subiectivitatea există, dar este relativă. Observatorul nu este singur, în măsura în care el se instaurează pe sine ca observator, având același statut cu ceilalți observatori. El se știe vizat tot atât cât observă el însuși. Această poziție este intersubiectivă sau subiectivitate asociată. Relația între observatori este obiectivantă. Obiectul se construiește în rețele conectate de observații, care analizează acțiunea.
2. Realitatea de ordinul al doilea include propriul său impuls. Buclajul intern al unui sistem relativat nu este un cerc închis, ci o desfășurare fără sfârșit, un elicoid. Pe măsura observațiilor, realitatea se schimbă în alta, după principiul spiralei.
3. Un sistem organizat, cum este mașina sau sistemul viu, este un sistem care evoluează, pentru că este complex, adică circular și ierarhic, pe niveluri interconectate. Această evoluție, care depinde de o anumită organizare internă, definește ceea ce se numește auto-organizare.³⁸

Voința este aici identică cu puterea. În locul și spațiul de reprezentare, actorul poate afirma că poate pentru că vrea, iar în lumea organismului se presupune că vrea pentru că el poate.

La Spinoza ceea ce partea are în comun cu întregul este acel ceva prin care ea comunică. Există analogie de structură între organismul său propriu și marele animal care este cosmosul.

³⁵ p-62, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

³⁶ p-62, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

³⁷ p-69, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

³⁸ p-67, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

Reprezentarea se impune în fața omului ca ceva existent, dar expresia este aici construită ca o conexiune internă dintre idei. De unde adecvarea ideilor noastre nu doar la un obiect, ci la legături și la compoziții prin care noi intrăm în contact cu alți indivizi și cu corpul lumii.

Realitatea exterioară subiectului a dispărut, a fost înlocuită cu un individ capabil să favorizeze bunele sale conexiuni cu lumea. Această viziune auto-referențială a realității are, pe cele două planuri, ale practicii și ale teoriei comunicării, consecințe deosebite.

Cu noțiunea de circularitate se elimină modelul energetic, care tinde mereu la entropie.

Schimbarea sau diferența este o schimbare de nivel de informație, o reîncadrare, adică crearea unui context. Realitatea nu este una, ci există două realități, există trei realități sau există mai multe realități. Prin analogie se constituie contextul, și prin el se accede la crearea unui nou context.

Noțiunea de circularitate pusă astfel conduce la aceea de interacțiune generalizată a observatorului și observatului. Interacțiunea devine ea însăși sistem.³⁹

A pune structura care leagă, înseamnă să spui că orice comunicare necesită un context, că fără context nu există sens, și contextele nu au sens decât pentru că ele se înserează într-o ierarhie de contexte, formând noi contexte. Și constituirea printr-un context apare drept ceea ce este, o gramatică. O nouă gramatică a comunicării, fără legătură cu cea veche, analitică, substanțialistă, divizată.⁴⁰

Comunicarea nu este deci reacție, nici interacțiune, ci o tranzacție în care omul inventează și atribuie semnificații pentru a-și realiza proiectele. Într-un cuvânt, sensul este mai mult creat, inventat decât descoperit.⁴¹

Grupul modelelor de comunicare postmodernă

Comunicarea este o nouă ideologie, consideră Lucien Sfez, ba chiar o nouă religie mondială în devenire.

În lumea postmodernistă, în această cavitate săpată de eșecul modernității, se naște comunicarea, ca o întreprindere disperată de a lega analize specializate, medii compartimentate, divizate și alambicate la maximum. Comunicarea devine vocea unică, ce singură poate unifica un univers care a pierdut pe drum orice alt referent, orice alt mecanism de unificare.⁴²

În postmodernism, vechile teologii fondatoare ale marilor figuri simbolice, cum ar fi

- Egalitatea,
- Națiunea,
- Libertatea,

au devenit inefficiente ca mijloace de unificare.

Nu se vorbește niciodată cu atâta patos despre comunicare, decât într-o societate care nu mai știe să comunice cu ea însăși, a cărei coeziune este contestată, ale cărei valori se dezagregă, se disipează, pe care simbolurile prea uzate nu mai reușesc să le unifice. Deci este o societate centrifugă, lipsită de reglaj, în derivă. S-au

39 p-64, Lucien Sfez, *Comunicarea*, Institutul European, B., 2002.

40 p-63, Lucien Sfez, *Comunicarea*, Institutul European, B., 2002.

41 p-84, Lucien Sfez, *Comunicarea*, Institutul European, B., 2002.

42 p-17, Lucien Sfez, *Comunicarea*, Institutul European, B., 2002.

pierdut astăzi urma acestor principii primare care asigurau coeziunea ansamblului, lăsând loc pentru

- Dispersare,
- Confuzii,
- Suprapuneri și
- Babel, ca simbol al confuziei.

Se vorbește din ce în ce mai mult, și se înțelege din ce în ce mai puțin, acesta fiind paradoxul postmodern al comunicării.⁴³

Ca o nouă teologie, comunicarea, cea a timpurilor moderne, este un rod al confuziei valorilor și al fragmentărilor impuse de tehnologie. Jacques Ellul și Școala de la Frankfurt au teoretizat disoluția socialului de către tehnică. Agent de fragmentare, ba chiar de diluare a legăturilor simbolice, tehnica se impune atunci când legăturile sociale deja au slăbit. Ea pretinde atunci să îngrijească organismul pe care tot ea l-a condus la agonie. Să-l îngrijească, printr-o creștere a tehnicilor, pe care le numește tehnologii de comunicare, acesta fiind un al paradox al comunicării postmoderne.⁴⁴

Comunicarea se desfășoară printr-o rețea turnantă și fără sfârșit și fără scop, lărgindu-și câmpul la fiecare tur, într-un proces tautologic. Ceea ce este adevărat pentru comunicarea însăși este valabil și pentru cercetările asupra comunicării mediatice. Analizele teoretice se desfășoară în cercuri deschise unele pentru celelalte. Părți ale unei viziuni liniare și obiectivante, ele culminează, fără a se încheia, prin lărgirea câmpului de preocupări către disciplinele cele mai variate. Înglobând astfel problema obiectului și subiectului într-o disoluție progresivă. Contextul ocupă un loc primordial, întrucât apare indisociabil de receptor. De acum încolo, receptorul în unitate cu contextul primește sau creează sensurile mesajelor care vin. Comunicarea organizează corpul receptorului și îl structurează ca subiect secund al unei realități secunde. Nu mai este subiectul clasic, ci este un suport mediatic. Toate disciplinele sunt chemate în ajutor, deoarece mediul înconjurător și subiectul se confundă.

Comunicarea este repetarea imperturbabilă a aceluiași tautologic în liniștea unui subiect mort sau surdo-mut, închis în fortăreața sa interioară autistă, captat de un mare întreg care îl înglobează, până la cea mai mică parte a sa. Această totalitate fără ierarhie, acest autism tautologic, Lucien Sfez îl numește tautism, neologism care condensează

- totalitatea,
- autismul și
- tautologia.

Comunicarea se face de la sine către sine, dar de la un sine diluat într-un întreg. Această comunicare este deci de la un non-sine la un non-sine-însuși. Această sfărmară, această confuzie generalizată se datorează unui non-sens inițial, atunci când luăm reprezentarea drept exprimare sau exprimarea drept reprezentare. Atunci când credem că ceea ce ne este dat să vedem prin reprezentare este expresia însăși a realității lumii sensibile, și atunci când interpretăm realitatea sensibilă, imediată, ca o punere în scenă, ca o iluzie.⁴⁵

Modelele acestui tip au următoarele trăsături:

- Mesajul, subiectul emițător, subiectul receptor sunt destinați dispariției, disoluției.

43p-16, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

44 p-17, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

45 p-127, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

- Realitatea subiectivă, realitatea lumii, realitatea interactivă a indivizilor sunt destinate suprimării.
- Este eliminată orice referință la reprezentarea carteziană, care pune la distanță subiectul și obiectul.
- Este eliminată, de asemenea, orice referință la expresia spinozistă, la fragila și optimista inserție a unui subiect complex într-un mediu complex.⁴⁶

Pentru Baudrillard, în ultimă instanță, interacțiunea diferitelor mesaje și înlănțuirea lor complexă explică posibila deteriorare a mesajului. Se poate spune că realitatea comunicării nu se poate defini dacă considerăm mesajul în sine, independent de ansamblu. Procesul comunicării nu ia în seamă decât simplul du-te-vino al unui dialog fără personaj. Nu ține seama decât de el însuși, adică comunicarea se realizează în propriul său obiect.⁴⁷

Tautismul este confuzia celor două moduri de comunicare. Fiecare are iluzia de a fi acolo, de a fi inclus, atunci când nu există decât decupaje și decizii prealabile, care ne vizează. Astfel încât ajungem să ne împrumutăm propriile facultăți mașinii sociale, televizate sau informatice. Luăm realitățile de

- gradul doi formate de emițători sau
- realitățile de gradul trei formate de către receptori,
- pentru una și aceeași realitate, de gradul unu, care se confundă cu datele brute.⁴⁸

Franlenstein este o metaforă și tautismul este conceptul propus de Lucien Sfez. Metaforă și concept care corespund unei a treia atitudini unde constanța tehnologică este decisivă. Ea guvernează viziunea lumii. Subiectul nu există decât prin obiectul tehnic care îi fixează limitele și îi determină calitățile. Tehnologia este discursul esenței. Ea exprimă totul despre om și despre devenirea sa. Aici, prepoziția *prin* câștigă. Prin tehnică, omul poate exista, dar nu în afara oglinzii pe care ea i-o întinde. Cine știe, poate va fi eclipsat de producător pentru a nu mai fi decât un produs, lăsând prioritate mașinii inteligente, ale cărei lecții omul le va primi. Prin această metaforă se constituie imaginea omului, dublura sa dezvăluindu-l sieși. Efortul științei cognitive și al inteligenței artificiale tinde să ofere un avantaj acestui punct de vedere, nu se mai știe care inteligență este model pentru cealaltă. Subiect și obiect, producător și produs se confundă atunci. Se pierde realitatea, se pierde sensul, se pierde identitatea. Aplicat la comunicare, acest sistem ajunge la confuzia totală a emițătorului și a receptorului. Într-un univers unde totul comunică, fără a se ști originea emisiunii, fără să poți determina cine vorbește, în acest univers unde ierarhiile sunt încâlcite, unde baza este vârful, comunicarea moare prin exces de comunicare și sfârșește într-o interminabilă agonie de spirale.⁴⁹

⁴⁶ p-127, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

⁴⁷p-99, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

⁴⁸ p-94, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

⁴⁹ p-28, Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, B., 2002.

Cuprins

Prefață.....	4
Bruno Ștefan: Valorile întreprinzătorilor și potențialilor antreprenori din mediul rural.....	5
Introducere	5
Metodologie	6
Caracteristicile demografice ale grupului țintă	7
Valori antreprenoriale	8
Atitudini și comportamente antreprenoriale	16
Calități și piedici în cariera antreprenorială	19
Perspectivele managementului rural	26
Beatrice Adriana Balgiu: Cultură și climat organizațional și influențele lor asupra creativității	29
Interacțiunea cultură – climat în influența comportamentului creativ	29
Management – mediu – cultură.....	30
Caracteristicile culturii creative	31
Climat pentru creativitate.....	32
Bibliografie	34
Alina Căprioară: Comunicare și manipulare în cadrul discursului jurnalistic...37	37
1. Conceptele de discurs jurnalistic și de manipulare	37
2. Manipularea prin textul jurnalistic.....	38
2.1. Manipularea obiectivității	38
2.1.1. Prezentarea unor evenimente care nu s-au petrecut în realitate	38
2.1.2. Prezentarea necorespunzătoare a realității	40
2.1.3. Abandonarea argumentabilității.....	41
2.1.4. Abandonarea caracterului de acceptabilitate	43
2.2. Manipularea raționalității.....	44
2.3. Manipularea interesului	45
2.3.1. Supralicitarea și minimizarea unor evenimente	46
2.3.2. Evenimentialitatea și tabloidizarea	48
2.4. Manipularea prin forma atractivă.....	50
2.4.1. Transformarea ilustrațiilor	50
2.4.2. Atribuirea arbitrară a poziției și mărimii unui material	51
2.4.3. Manipularea prin titlu	51
2.4.4. Manipularea prin mijloace jurnalistice și figuri retorice.....	52
3. Concluzii	52
4. Bibliografie	53
Teodor Codrin Scutaru: Marketingul pentru sectorul public.....	54
G. G. Constandache: Anonim și onest în management	61
Ce înseamnă management?.....	61
Cum folosim cuvintele anonim și onest?	62
etică managerială.....	63
Bibliografie	65
Mihai Florin Căprioară: Comunicare și succes în discursul politic.....	66
1. Metodologie	66

2. Succesul și insuccesul strategiilor discursive utilizate în alegerile prezidențiale din România anilor 1996-2004	70
2.1 Succesul și insuccesul strategiilor discursive utilizate în alegerile prezidențiale din 1996	71
2.2. Succesul și insuccesul strategiilor discursive utilizate în alegerile prezidențiale din 2000	73
2.3. Succesul și insuccesul strategiilor discursive utilizate în alegerile prezidențiale din 2004	76
3. Teoriei performanței discursului politic între verificabilitate și falsificabilitate .78	
Concluzii	82
Bibliografie	82
Sorin Adam Matei, Kyoungrae Oh, Robert Bruno: Collaboration and Communication in Online Environments: A Social Entropy Approach	83
Collaboration and Communication in Online Environments: A Social Entropy Approach.....	83
Wikipedia.....	86
Determinants of Diversity	87
Case Study: Wikipedia.....	91
Discussion and Conclusions	92
References	93
Mircea Oancea: Sofism și paradox în argumentare	100
Sofismele la Aristotel.....	100
Sofismul ca argument incorect.....	102
Pragma-dialectica și sofismele.....	103
Modelul atitudinal al sofismelor	104
Paradoxul în argumentare	106
Bibliografie	107
Mircea Oancea: Modele structurale ale comunicării la Lucien Sfez	108
Grupul de modele reprezentative	108
Grupul de modele expresive	110
Grupul modelelor de comunicare postmodernă.....	112